



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADOR CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y
COMUNICACIÓN VISUAL

***“Diseño Estratégico aplicado al posicionamiento de marca del producto
Fitomax, a través de la configuración de concepto de marca y piezas gráficas,
dentro del proceso de comercialización de la industria Globalchem Cía. Ltda.”***

Nombre:

Andrea Lizeth Mantilla Saraguro

Director:

Diseñador Jaime Oswaldo Guzmán Martínez

Quito, julio 2013

INTRODUCCIÓN.....	4
ANTECEDENTES.....	5
Las PYMES en Ecuador Vs. el Diseño Gráfico	5
Globalchem, PYMIS del sector químico (caso de estudio)	7
Análisis actual de Gestión Empresarial	7
Análisis del producto Fitomax (caso de aplicación).....	9
Estrategia Comercial para el producto Fitomax	11
JUSTIFICACIÓN.....	12
OBJETIVOS.....	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO.....	15
MEJORA CONTINUA E INNOVACIÓN	15
BRANDING.....	18
Marcas Pasión.....	19
Promesa de Valor.....	20
Branding Interno	21
GESTIÓN DE DISEÑO.....	22
DISEÑO ESTRATÉGICO	24
CAPÍTULO 2 ESTRATEGIA DE DISEÑO GRÁFICO APLICADA	28
CONFIGURACIÓN DE PROMESA DE VALOR DE LA MARCA FITOMAX	32
Dimensión filosófica de marca:	32
Esencia y Visión de Globalchem:.....	32
Visión y esencia de FITOMAX:	33
Atributos y Beneficios:.....	34
Dimensión comunicativa de la marca:.....	35
CAPÍTULO 3 CONFIGURACIÓN Y DISEÑO DE VECTORES DE VISIBILIDAD VV QUE APORTEN AL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE FITOMAX.....	38
CATÁLOGO DE FITOMAX	38
Fase 1 Briefing	38
Fase 2 Investigación	39
Fase 3 Ideación	41
Fase 4 Prototipo	42
Fase 5 Selección	45
Portada y Contraportada Catálogo	45
Interior del Catálogo:.....	46
Insertos:	48
Fase 6 Implantación	50
ESTÁNDAR DE COLOR Y KIT DE CONTROL DE CALIDAD.....	50
Fase 1 Briefing:	50
Fase 2 Investigación	51
Fase 3 Ideación.....	52
Pictogramas Instructivo:.....	53
Packaging:	53
Fase 4 Prototipo - Validación	53

Fase 5 Selección	56
Gráfica Tiro	56
Gráfica Retiro	57
Aforo Vaso	58
Regla.....	59
Caja para Cuadrado de papel filtro	60
Cuadrados de papel filtro	61
Estándar de Color	61
WALLPAPER Y OTROS VV.....	66
Fase 1 Briefing	66
Fase 2 Investigación	66
Fase 3 Ideación	69
Diseño de mensaje:	69
Diseño de VV:	70
Fase 4 Prototipo	71
Fase 5 Selección	73
Pictogramas:	73
Pantallas:	74
Fase 6 Implementación	76
Artículos de Trabajo para Transportista.....	78
Carpeta plástica tipo sobre, tamaño A4:.....	78
Hoja de Ruta:.....	78
Material de Apoyo - Taller Valores Empresariales asociados a la marca Fitomax .	80
Bandera:	80
Diploma:.....	81
Pancarta:.....	82
PROCEDIMIENTO ESPECÍFICO DE PRODUCCIÓN (PEP).....	83
Fase 1 Briefing	83
FASE 2 Investigación.....	83
Fase 3 Ideación	86
Pictogramas:	87
Ideogramas:	87
Fase 4 Prototipo	87
Fase 5 Selección	88
PEP –Gigantografía	88
Fase 6 Implantación:	91
Fase 7 Validación post implantación	92
CONCLUSIONES:	93
RECOMENDACIONES:	98
BIBLIOGRAFÍA:.....	101
ANEXOS:	104

INTRODUCCIÓN:

“Una de las funciones críticas de carácter social de la universidad es el aporte de ciencia, conocimiento, actualización científica y creatividad, a la colectividad y aparato productivo al que se debe.”¹

El conocimiento riguroso debe ser aplicado a una realidad concreta creando real impacto, A nivel nacional, el sector productivo PYMES, a pesar de aportar el 25% al PIB luego de la Gran Industria, representa el 84.3% de establecimientos a nivel nacional, a su vez la Pequeña y Mediana Industria - PYMIS, dentro de las PYMES, presentan el mayor crecimiento del 3.9 % anual y generan el 79% de empleos, lo cual las convierte en un área de aplicación de conocimiento por demás importante y ampliamente necesitada de profesionalización en su gestión. Es así que el presente trabajo, vincula la academia a este sector productivo, por medio de la disciplina del Diseño Gráfico y Comunicación Visual, como herramienta estratégica que contribuya al posicionamiento de marcas y productos.

La investigación, análisis y aplicación del presente trabajo se realizará en la empresa GLOBALCHEM CIA. LTDA., pequeña industria del sector productivo químico de la ciudad de Quito, cuyo plan comercial estratégico 2011 - 2012 incluyó la aplicación de estrategias innovadoras de posicionamiento de marca de los cuatro productos químicos más importantes de la cartera comercial de la empresa, a partir de la gestión de la investigación y mejora continua.

El propósito de este trabajo es aportar al posicionamiento de marca del producto estrella FITOMAX, agroquímico estimulador de fitoalexinas² y fungicida de contacto, dentro del mercado florícola ecuatoriano y colombiano, a través del diseño de piezas gráficas de comunicación visual aplicadas en distintos estadios del ciclo productivo con el objetivo estratégico de posicionamiento de marca.

Con este aporte se demuestra la pertinencia del Diseño Gráfico y Comunicación Visual dentro de los procesos tanto operativos como de gestión en el sector productivo del país, específicamente en las PYMES.

¹ Carrera Diseño Gráfico y Comunicación Visual, 2011. Disponible en: www.puce.edu.ec/carreras.

² Fitoalexinas: compuestos antimicrobianos que acumulan las plantas, después de infecciones bacterianas o fúngicas y ayudan a limitar la dispersión del patógeno.

ANTECEDENTES

LAS PYMES EN ECUADOR Vs. EL DISEÑO GRAFICO:

En Ecuador, dentro del aparato productivo no petrolero, las PYMES³, aportan el 25 % del PIB no petrolero, representa el 84 % de establecimientos y ocupa al 38 % del personal activo a nivel nacional. Es decir es un foco productivo interesante y por lo tanto un sector al cual se debe prestar atención desde la disciplina del Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

	% DE ESTABLECIMIENTOS	% PERSONAL OCUPADO	PIB MILLONES DOLARES	% PARTICIPACION EN PIB
PYMES	84,30%	37,70%	\$458,8	25 %
GRAN INDUSTRIA	15,70%	62,30%	\$1.371,0	74,9%

Tabla 1: COMPARACION PYMES Vs. GRAN INDUSTRIA. Fuente: Diagnóstico de la Pequeña y Mediana Empresa, MICIP, año 2002. Elaborado por: Andrea Mantilla.

Dentro de las PYMES, están considerados sectores empresariales como: artesanía, microempresa y las PYMIS⁴. En Ecuador aproximadamente, existen 15.000 PYMIS, sector que genera el 79% de empleo dentro de las PYMES y ha presentado un crecimiento del 3.9% anual en las últimas décadas.

SECTOR	NUMERO EMPRESAS	PROMEDIO EMPLEADOS POR EMPRESA	% GENERACION DE EMPLEO
PYMIS	15.000	22	79%
Artesanías	200.000	3	11%
Microempresas	252.000	3	11%

Tabla 2. Generación de empleo de las PYMES por sector. Fuente: Diagnóstico de la Pequeña y Mediana Empresa, MICIP, año 2002. Elaborado por: Andrea Mantilla.

Respecto de la competitividad, el MICIP⁵, determina que en Ecuador:

- El 45% de las PYMIS consideran estar dentro de cuatro ventajas competitivas básicas: Calidad de producto, Calidad de servicio, Precio relativo e Imagen.

³ PYMES: Pequeña y Mediana Empresa.

⁴ PYMIS: Pequeña y Mediana Industria.

⁵ MICIP: Ministerio de Industrias y Competitividad.

- El 47% de las PYMIS consideran tener reputación de marca y empresa.
- El 29% de PYMIS consideran que su “atractividad” en el mercado se ve amenazada por productos similares de competidores nacionales y extranjeros.

En este contexto, las PYMIS ante la necesidad de diferenciarse y dirigirse hacia la innovación emprenden acciones como la mejora de procesos y productos, desarrollo de nuevos productos e implantación de control de calidad, con un impacto comercial no satisfactorio que puede deberse a la carencia de un input estratégico que permita lograr la competitividad y diferenciación en el mercado de manera sinérgica entre todas las áreas dentro de la gestión empresarial.

Si bien existe la imagen y la reputación de marca son consideradas ventajas competitivas, en el diagnóstico a las PYMIS, se observa que el Diseño Gráfico y Comunicación Visual no está considerado como una disciplina estratégica dentro la empresa. La participación del Diseño Gráfico dentro del ciclo productivo empresarial, podría incluirse como una herramienta de los servicios de publicidad e imprenta⁶, considerados inversiones sin retorno.



Figura 1: Áreas Estratégicas dentro la empresa – PYMES. Fuente: Diagnóstico de la Pequeña y Mediana Empresa, MICIP, año 2002. Elaborado por: Andrea Mantilla.

Xénia Viladàs, consultora especializada en Gestión de Diseño, asegura que ...() “la diferenciación de productos es una problemática a ser resuelta a través del diseño con propósitos de generar competitividad y sostenibilidad, en donde el diseño, puede ser utilizado no solo como un recurso de estilo sino como en un eje de estrategia, generando Vectores de Visibilidad⁷ a través de los cuales la empresa se da a conocer en el mercado y que además proyecten una propuesta de valor”.⁸ Por lo tanto, el presente trabajo

⁶ Diagnóstico de la Pequeña y Mediana Empresa, MICIP, año 2002

⁷ Vector de Visibilidad: diseño con punto de partida, dirección a un público objetivo y sentido estratégico.

⁸ Xenia Viladàs, Diseño Rentable, Barcelona, Segunda Edición, 2010.

pretende vincular la academia al desarrollo de las PYMIS, a través de la disciplina del Diseño Gráfico y Comunicación Visual como disciplina estratégica hacia el posicionamiento de marca, en sinergia con otras áreas empresariales, a través de la configuración de valor y generación de Vectores de Visibilidad, generando real impacto sobre el sector productivo PYMIS del Ecuador.

GLOBALCHEM, PYMIS DEL SECTOR QUIMICO (CASO DE ESTUDIO):

GLOBALCHEM CIA. LTDA, (en el presente TFC, Globalchem), es una PYMI dedicada a la producción y comercialización de productos químicos para la industria, con tres líneas principales de producción: Línea Agrícola, Línea Polímeros y Línea Industrial.

Análisis actual de Gestión Empresarial:

Globalchem, como Misión 2009-2014, orienta sus objetivos hacia el posicionamiento de marcas bajo parámetros de rentabilidad, credibilidad y calidad sustentados en la I+D⁹, innovación y mejora continua. Cuenta con un organigrama jerárquico con tres departamentos independientes: Comercial, Operaciones y Administrativo – Financiero.

Globalchem, desde el 2007, gestiona la calidad por medio un sistema de trece procesos estratégicos, claves y de apoyo, cuyo fin es la satisfacción del cliente. Dentro del sistema, cada proceso es interdependiente basado en principios claros hacia objetivos comunes.



Figura 2: Diagrama de Procesos Estratégicos, Clave y de Apoyo, Sistema de Gestión de Calidad (SGC). Fuente: Manual de Calidad - GLOBALCHEM, año 2008.

⁹ I+D: Investigación y Desarrollo.

Para fines del presente trabajo es importante conocer que los productos y marcas dentro de Globalchem, son los objetos de relación entre la empresa y el cliente y son gestionados por el proceso de ventas o comercialización. Sin embargo los productos y sus marcas están determinados por un sistema de actividades desarrolladas en varios procesos que interrelacionan varios departamentos.



Figura 3: Procesos Interfuncionales. Fuente: Anexo 2, Manual de Calidad – GLOBALCHEM.

A partir del año 2009, Globalchem enfoca sus esfuerzos al fortalecimiento “casa adentro”, orientado a afianzar el Sistema de Gestión Integrado (Calidad, Ambiente y Seguridad Laboral), estabilizar el recurso humano, optimizar su infraestructura y equipos y comercialmente la implantación de políticas y estrategias comerciales hacia alianzas ganar-ganar.

Para el año 2012, GLOBALCHEM cuenta con un Sistema de Calidad maduro, con una estructura organizacional estable, con un talento humano fortalecido y con una infraestructura optimizada, es decir con la capacidad instalada para una mayor productividad y movilidad de sus marcas. Sin embargo, en el mismo año la Alta Dirección, vuelve los ojos a su producto estrella Fitomax y propone un plan de posicionamiento de marca en el mercado agrícola hacia la diversificación de targets, a través de estrategias de mejora a ser solventadas desde distintos procesos empresariales.

Análisis del producto FITOMAX (caso de aplicación):

Fitomax, es un agroquímico, estimulador de defensa en las plantas contra el ataque de hongos fitopatógenos. Fitomax fue desarrollado y formulado por el Ing. Quím. Héctor Mantilla, fundador de la empresa GLOBALCHEM, con el objetivo de generar un estimulador de fitoalexinas eficiente, innovador y elaborado en Ecuador.

Dicha formulación, se inserta en el mercado florícola en el año 2000 bajo el nombre de Fungimax, con las siguientes características¹⁰ :

Función técnica	Estimulador de fitoalexinas con características desinfectantes.
Principio Activo	B-aldheido-amínico
Color	Azul oscuro
Olor	Alcohólico
Aspecto	Líquido
Dosis	4 cc/ litro

Tabla 3: Principales características organolépticas de FITOMAX, Fuente: Boletín Técnico, PG0301-03, Departamento Técnico, GLOBALCHEM, 2009.

La entonces microempresa Globalchem, inicia la venta de Fungimax con clara aceptación en mercado florícola, convirtiéndose en el factor principal de crecimiento de la empresa. En el año 2001, el producto es registrado en el MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería), bajo el nombre comercial Fitomax por restricciones de uso de prefijo “fungi”.

Las ventas del año 2000 al 2003 tuvieron enormes incrementos, pero desde el año 2004 en adelante Fitomax presenta una tendencia de venta a la baja con una tasa de crecimiento del -30% en el periodo 2003-2008.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Tasa de crecimiento 2003 al 2008
TOTAL \$USD AÑO	6.395	88.580	216.220	224.850	167.374	165.961	153.700	154.428	158.107	178.007	225.263	226.741	-30%
% INCREM. AÑO		1285%	144%	4%	-26%	-1%	-7%	0%	2%	13%	27%	1%	

Tabla 4: Histórico de ventas USD \$ por producto. Fuente: Indicadores Ventas 2008, GLOBALCHEM, Revisión por la Dirección, Indicadores, Ventas.

En el año 2005 y 2006, el producto Fitomax se ve amenazado por microempresas formuladoras, que en su afán de imitar el producto comercializan violeta de genciana (aparente principio activo del producto), diluida en alcohol etílico. La deserción de

¹⁰ Boletín Técnico, PG0301-03, Departamento Técnico, GLOBALCHEM, 2009.

compra de Fitomax, se dio por la inserción en el mercado de Violetex, con claras ventajas en precio y un aceptable control de patógeno a pesar de no alcanzar la eficiencia de Fitomax. Ante esta situación comercial, Globalchem, decide lanzar el producto New VG, equivalente a Violetex, con el fin de comunicar que “Fitomax no es violeta de genciana diluida en alcohol”, asumiendo el riesgo de convertirlo en competidor directo del producto estrella Fitomax. Para el año 2007 Fitomax no avizora restablecerse con un incremento del 0% en ventas respecto del año 2006. Es decir, Fitomax, durante éste periodo, presentó al menos tres variables importantes que pudieron influenciar su tendencia a la baja¹¹:

- La comercialización del producto bajo distintas nomenclaturas o *naming*. Según registros de facturación, el producto fue comercializado, bajo los nombres Fungimax, Fitomax, Fungimax-R y Full Control, todos incluidos en el catálogo de productos ofertados por Globalchem, pero sin valores técnicos¹² diferenciados ni estratégicamente difundidos al interior ni al exterior de la empresa.
- Durante el mismo periodo¹³, la empresa entre otras herramientas de organización, carece de instrucciones de producción y parámetros de control de calidad estandarizados que aseguren la calidad de los productos y por lo tanto su permanencia en el mercado.
- Desde el punto de vista del marketing, durante los siete primeros años de vida de Fitomax, se obvió la gestión organizada y estructurada de factores hoy más determinantes, como el producto, precio, plaza, promoción y el aseguramiento de la innovación.

Del año 2008 al 2010, Fitomax presenta una tasa de crecimiento anual del 46%, como resultado de la implantación de varias acciones correctivas con el fin de parar el decrecimiento progresivo de las ventas del producto Fitomax. Las acciones relacionadas a la marca, fueron:

- La venta bajo un solo nombre comercial y estandarización de presentaciones.
- La definición de PVP de Fitomax y políticas de descuentos.
- El diseño de logotipo y diseño de empaque.
- Implantación de Especificaciones de control de calidad y Procedimientos Específicos de Producción (PEP) del producto.

¹¹ Análisis de 4 variables mercadológicas de la marca Fitomax, Andrea Mantilla, 2011.

¹² Valor técnico: valor satisfactor a un requerimiento o demanda funcional.

¹³ Evaluación Inicial de la empresa GLOBALCHEM, Asesoría Econ. Paola Mantilla, año 2005

En el 2011, crece el 1% respecto del 2010, sin lograr situarse dentro de las expectativas, cumpliendo el 98% de ventas promedio respecto de la meta. En el mismo año, a pesar de los esfuerzos de la empresa por lograr confiabilidad en sus productos y procesos, presentó dos reclamos al producto por “apariencia”¹⁴.

En un análisis de reclamos¹⁵, ya desde el 2008 se detectaron varios reclamos respecto de funcionalidad y apariencia del producto tanto en el mercado local como internacional.

RECLAMOS FITOMAX	2008	2009	2010	2011
FALLA CONTROL DE PATOGENO	0	1	0	0
FALTA DE INFORMACION TECNICA. (PRODUCTO TIÑE ROSAS BLANCAS)	0	1	0	0
ENTREGA DE PRODUCTO	0	0	0	0
APARIENCIA	0	0	1	2
TOTAL =	0	2	1	2

Tabla 5: Histórico reclamos de Fitomax. Fuente: Seguimiento de Mejora, Incidencias 2011, SGC, Globalchem.

Elaborado por: Andrea Mantilla

Estrategia Comercial para el producto Fitomax:

Todo lo antedicho nos permite pensar que Globalchem generó una comunicación poco precisa del valor técnico de Fitomax, sumado a la interferencia generada por juicios exógenos negativos que sin una respuesta estratégica oportuna pudieron debilitar la credibilidad técnica y la consideración de marca y afectar su posicionamiento en el “*top of mind*” o “*top of heart*” del consumidor dentro del espectro florícola.

Dentro de la estrategia comercial 2011 – 2012 del producto FITOMAX, se han determinado acciones correctivas a ser gestionadas desde varios estadios del ciclo productivo de Fitomax hacia el posicionamiento de marca del producto en el mercado florícola y la diversificación a otros cultivos.

¹⁴ *Apariencia: características organolépticas o sensoriales del producto que no afecten su funcionalidad, que puedan ser percibidas por los 5 sentidos. Especificaciones técnicas de Fitomax, vigente desde enero 2009.*

¹⁵ Informe de Mejora 2011, Andrea Mantilla, 2011

JUSTIFICACIÓN:

En base al contexto descrito anteriormente, el presente trabajo pretende vincular la academia por medio de la disciplina del Diseño Gráfico y Comunicación Visual al desarrollo de las PYMIS, a través de la inclusión de dicha disciplina como herramienta estratégica de posicionamiento de marca empresarial dentro del mercado local con orientación al mercado internacional.

En Ecuador el Diseño Gráfico no es reconocido en su función estratégica de comunicación visual a nivel de PYMES. En el diagnóstico realizado por el Instituto de Investigaciones Socio Económicas y Tecnológicas (INSOTEC), realizado en el año 2002, se determina que en Ecuador el diseño gráfico no es parte del análisis de funciones departamentales como áreas estratégicas empresariales. Se lo podría catalogar dentro de servicios de mantenimiento, publicidad y otros. Es decir, el diseño gráfico a nivel de PYMIS es entendido como una parte de la promoción y publicidad y además como una inversión con retorno difícilmente medible.

Globalchem Cía Ltda., es una PYMI formuladora, productora y comercializadora de químicos para la industria. Está certificada bajo la Norma de Calidad ISO 9001:2008 desde el año 2008, por lo que ha basado su desempeño en la calidad total en todos sus procesos tanto administrativos, comerciales, técnicos como productivos, con el fin de lograr la mejora continua orientada a la satisfacción del cliente. Su estructura organizada y abierta a la innovación y mejora continua, convierten a esta empresa en un importante espacio de oportunidad para la intervención estratégica del diseño gráfico y comunicación visual como aporte al desarrollo productivo empresarial de la ciudad.

La empresa, desde el año 2000 cuenta con el producto Fitomax, formulación innovadora de su autoría, cuyo fin es el control de fitopatógenos o enfermedades fungosas en las plantas. Desde su creación, su variado comportamiento comercial ha demostrado una clara aceptación dentro del mercado florícola, sin embargo momentos de inminente disminución en ventas y el consecuente relego en el *top of mind* del consumidor, han impulsado la toma de decisiones que refresquen la marca.

Para el año 2011, el producto Fitomax presentó un crecimiento del 1% de venta neta respecto del año 2010, con un cumplimiento del 98% de la meta anual. Adicionalmente,

consecutivos reclamos y errores comunicacionales han afectado la confiabilidad del producto y la consideración de marca.

Bajo estos hallazgos como parte de la revisión por la dirección, con el fin de afianzar la confiabilidad sobre el producto y reposicionar la marca dentro del mercado florícola hacia la diversificación de mercados, Globalchem Cía. Ltda. ha establecido como acción preventiva el desarrollo de un plan estratégico de mejora del producto estrella Fitomax en el que intervienen varios procesos como: Investigación y Desarrollo, Producción, Control de Calidad y Ventas hacia un nuevo posicionamiento de marca.

La empresa, desde este contexto, se convierte en un espacio de oportunidad, en donde el Diseño Gráfico puede ser utilizado no solo como un Recurso de Estilo¹⁶ sino convertirse en uno de los ejes de estrategia, generando vectores de visibilidad a través de los cuales la empresa fortalezca la marca Fitomax desde el interior de la empresa hacia fuera proyectando su propuesta de valor.¹⁷

¹⁶ *Recurso de Estilo: El diseño utilizado únicamente para dar forma a un producto, no actúa en el momento de dar forma al producto. (Carrocería "bonita").*

¹⁷ *Diseño Rentable, Xenia Viladas*, 2010.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Configurar la promesa de valor del producto Fitomax y diseñar expresiones gráficas que mejoren su comunicación al interior y exterior de Globalchem Cía. Ltda., mediana industria del sector químico.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Determinar el enfoque teórico conceptual de la propuesta de diseño gráfico y comunicación visual.

Configurar la promesa de valor de la marca Fitomax, como sentido estratégico de diseño gráfico.

Diseñar piezas gráficas que aporten al posicionamiento de marca al interior y exterior de la empresa Globalchem Cía. Ltda.

Validar la propuesta de diseño con público estratégico dentro y fuera de la empresa.

Capítulo 1 Marco Teórico

Existen cuatro teorías que aportan a la consecución del presente trabajo. A continuación se explica en líneas generales el aporte de cada una de ellas a los objetivos de Diseño Gráfico del presente TFC.



Figura 5: Marco teórico relacionado al objeto del TFC. Elaborado por: Andrea Mantilla

Mejora Continua e Innovación

Después de la Segunda Guerra Mundial, en Japón se generan importantes teorías de competitividad, relacionadas con la mejora continua como un generador de ventajas competitivas. Sin embargo, en las últimas décadas, en países como Japón, China e India, a nivel empresarial se han sido implantado y gestionado en sinergia la innovación o principio KAIRU y la mejora continua¹⁸ o principio KAIZEN logrando posicionarse como potencias económicas a nivel mundial.

¹⁸ <http://es.kaizen.com>, Masaaki Imai

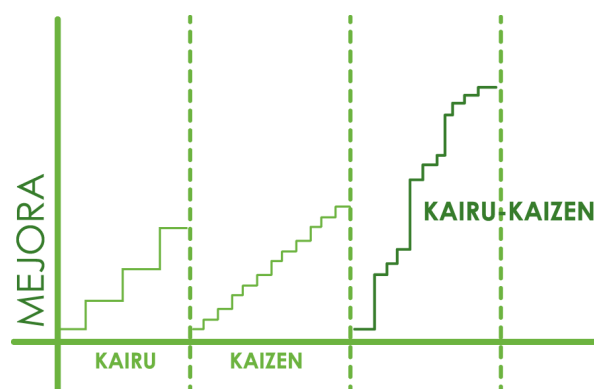


Figura 6: Los principios básicos que diferencian la innovación y la mejora continua.

Fuente: <http://www.euskalit.net/nueva/pdf/calidadtotalyeolucion.pdf>

Por su parte, el gurú del management en Occidente, Tom Peters, recomienda vehementemente la **innovación constante** como única vía para sobrevivir en un mundo altamente competitivo y sobre todo globalizado. Y además afirma que el caos, es un buen impulsor de soluciones novedosas e innovadoras.

En Sur América, sólidas economías están considerando la innovación como su eje principal de desarrollo y crecimiento económico. En el proyecto InnovaChile como parte del Plan Económico Nacional impulsado por la ex presidente Michelle Bachelet, se afirma que para sostener la competitividad económica y alcanzar el desarrollo, la innovación es la clave y el actor principal es la empresa, lugar donde finalmente ocurren las innovaciones que impactan el mercado¹⁹.

Sin embargo, a pesar de que el panorama de caos que viven las empresas del denominado tercer mundo, sea muy propicio para la gestión de la Innovación, estas pueden padecer de lo que en Chile se reconoció como “la cultura del fracaso arraigada”, que pone en riesgo la innovación. Si bien, innovar puede parecer ambiguo, incierto y riesgoso, desde la teoría del Círculo de la Competitividad²⁰, la mejor forma de innovar es fallar, experimentar, probar y descartar con el fin de acercarse a las ideas que puedan generar valor.

De ahí, la importancia de que las PYMIS en Ecuador reconozcan que los procesos de innovación y mejora continua son una manera comprobada de lograr competitividad a pasar de la incertidumbre y riesgo asociados. Entrar en un proceso de innovación, implica pensamiento y gestión estratégicos basados en la coherencia con la realidad del

¹⁹ Un socio activo para innovar en Chile, InnovaChile de CORFO, marzo de 2009

²⁰ Círculo de la Competitividad, Tom Peters

entorno, del mercado, del recurso y de la empresa como disparadores de innovación, pero sobre todo implica soltarse del miedo al fracaso y abrirse a la innovación.

“Se suele distinguir la invención, como una idea que se manifiesta, de la innovación, como una idea aplicada con éxito en la práctica”. Joseph Schumpeter

Desde este punto de vista, la relación entre Diseño e Innovación, radica en que para la consecución de “algo innovador”, se requiere de un proceso previo de innovación que concatena perfectamente con el proceso inherente de Diseño, que empieza en la determinación de oportunidades de innovación, ideación, desarrollo, implantación y difusión.²¹ Y que además, en una empresa se convierte en un “proceso de aprendizaje...(), que responde a un patrón de búsqueda constante de planteos para la resolución de problemas, lo cual vincula la innovación al aprendizaje organizativo”.

Por lo tanto, el Diseño no solo es importante dentro de procesos de innovación tecnológica, sino también de actividades “no innovadoras de las empresas”. El Diseño en el proceso de innovación, tiene papeles diferentes según el estadio en el ciclo de vida de un producto:

- La primera fase diseñar para desarrollar **mejora tecnológica**.
- La segunda diseñar para lograr una **mejora técnica** o **facilitar la producción**.
- La tercera diseñar para lograr **variaciones de estilo**.

Desde esta perspectiva, el diseño innova en toda área que afecte la competitividad de un producto y por supuesto esto incluye la optimización de la comunicación diferenciada de un producto y mejora de la difusión de imagen de una marca actuando en comunicaciones internas y externas.

Globalchem, al ser una empresa orientada a la mejora continua y en su afán de posicionar su marca Fitomax, puede embarcarse en la ruta de la innovación con la participación del Diseño Gráfico en distintos estadios del ciclo de vida del producto FITOMAX, con piezas gráficas que por un lado, logren facilitar su producción y por otro comunicar su valor.

²¹ Sergio S. De Pietro, Pablo Hamra, Diseñar Hoy, Visión y Gestión Estratégica del Diseño, Capítulo Diseño e Innovación, 2010

Branding

Según la Asociación Americana de Marketing, el término “*brand / branding*” se define como “una experiencia del cliente representado por una colección de imágenes e ideas, a menudo, se refiere a un símbolo, como un nombre, logotipo, eslogan, y el esquema de diseño.”²²

Con este primer acercamiento ya se puede reconocer la amplitud y la profundidad del escenario en que se mueve el término “marca”, partiendo desde el logo pasando por el símbolo y llegando a mundos tan sutiles como los de ideas y experiencias, en su relación con los “consumidores”, que son personas o individuos con universos psicológicos y emocionales que conquistar. De ahí que, el *branding*, como disciplina se convierta en “un catalizador de afectos”²³. Esta definición denota que una marca reside por encima de todo, en la mente de las personas que acceden a ella a través de uno o varios de sus puntos de contacto”.²⁴ Es decir las marcas, hoy, son el punto de relación entre una compañía y sus audiencias.

Ya en el 2010, Michael Porter, creador del concepto de posicionamiento hace más de 20 años, señaló que el *branding* como disciplina irá adueñándose cada día más del lugar que hoy tiene el marketing. El marketing nace por los años ´70, como una necesidad de las compañías para mejorar sus propuestas de producto y profundizar la relación con sus clientes. El *branding* en los 90´ surge como una necesidad de las empresas de entender a las marcas como los activos estratégicos²⁵ que representan productos, servicios, ideales, filosofías, modelos de gestión, etc.

El *branding* o gestión de marcas, conduce a las empresas a crear sólidas imágenes de marca que les permite generar asociaciones y comunicaciones con el fin de crear una identidad de marca que cree mundos relacionales entre públicos y empresas. Sin embargo, el éxito de una gestión de marca está en alinear y lograr equilibrio entre lo que es, lo que hace, cómo desea ser percibida y cuál es la percepción real que se tiene de ella.

²² SEMPO, Search Engine Marketing Professional Organization and Wikipedia, Traductor de Google, 2012

²³ <http://thinkandsell.com/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>, Jorge González, 2012

²⁴ <http://thinkandsell.com/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>, Jorge González, 2012

²⁵ Infobrand, entrevista con Diego Casares, Director General de Believe Branding, 2011.

Marcas Pasión

“...() La fundamentación de construcción de una marca se encuentra en que los seres humanos nos relacionamos mejor con entidades a las cuales podemos atribuirles capacidades subjetivas: emociones, razonamientos, valores, promesas, etc.”²⁶ Existen dos formas de construcción de marcas, una que explota desde el consumidor y otra desde el mundo organizacional. Es indiscutible, que las grandes conexiones emotivas con los consumidores son el camino hacia una mejor salud en las marcas, sin embargo esto no puede obtenerse de manera superficial.²⁷ Muchas marcas modernas están fuertemente jalonadas por el consumidor, es decir son pensadas para las necesidades de las audiencias sin entender que muchas veces estas directrices son solo “antojos”. Estas marcas generalmente carecen de alma, no son creíbles y no despiertan fidelidad, ni pasión.

A continuación se detallan 5 síntomas del malestar de las marcas jalonadas por el consumidor y las acciones para contrarrestarlas:

1	SIMILITUD DE MARCAS	Diferenciación: filtrando la opinión del consumidor a través de una fuerte y propia cultura empresarial permitirá crear soluciones imaginativas y desafiantes que las diferencien de la competencia.
2	IMAGEN DE MARCA INCONSISTENTE Y SU OFERTA	Equidad de marca: las volatilidades de la actitud del cliente no influyen estrategias empresariales bien definidas y arraigadas. Las marcas deben ser consistentes consigo mismas y diferentes con sus competidores.
3	CARENCIA DE INNOVACION Y SORPRESA	Innovación: Características: “sexto sentido”, instinto, presentimiento, coraje, riesgo. Esto es lo que hace posible la innovación.
4	ABISMO ENTRE OFERTA Y CAPACIDAD DE MARCA	Capacidad de dar lo que se ofrece: Si la cultura corporativa es un “shimei” o “la razón de su existencia” y esta se vive en el ambiente empresarial los consumidores sentirán su autenticidad, y hará que la sangre fluya por sus venas.
5	SIN CORAZON DE LA MARCA	Cultura empresarial vivencial: La creencia fundacional es básica, inquebrantable y da sostén a la marca. Removerla es un suicidio.

Tabla 7: Síntomas de Marcas Impermanentes. Fuente: Marcas Pasión, Helen Edwards y Derek Day.

Elaborado por: Andrea Mantilla

²⁶ La Marca: identidad y estrategia, Carlos Avalos, 2010

²⁷ Marcas Pasión, Helen Edwards y Derek Day, 2010

Las marcas pasión, o más precisamente quien la respalda, necesita ser buena en algo que le guste a la gente pero también requiere tener esa característica que haga al mundo diferente, que sea creíble y relevante. Si se hace un símil con los valores de las personas, están determinados por su credo, por sus ideales, así también en la marca, la “creencia” es la que determina su esencia permanente, su núcleo. La creencia, está determinada por “la razón de ser” o *shimej*²⁸ arraigado y medular, que inspira y se vivencia en la cotidianidad. Son estos valores más permanentes que identifican la marca, la hacen única y auténtica.

PROMESA DE VALOR:

Este trabajo pretende como primera etapa, configurar el valor de la marca, para establecer un diferencial auténtico y profundo que le de a la marca mayor solidez y permanencia. Para efectos de dicho objetivo, desde el punto de vista de la Comunicación Estratégica se hace uso de un modelo práctico para la “Construcción de Promesa de Marca”²⁹, como se indica a continuación:

Dimensión filosófica de la marca	la marca como el conjunto de expectativas, historias y relaciones basadas en valores, atributos y beneficios que guiados por una filosofía ³⁰ crean una identidad diferencial.	Visión y esencia
		Valores, atributos, beneficios
Dimensión Comunicativa de la marca	imagen de marca conformada por un conjunto de asociaciones que ayudan a los públicos a formarse un criterio de valorativo de la misma.	Metáfora de marca
		Discurso de marca
Propuesta de valor de la marca	identidad de marca como el conjunto de asociaciones a ser comunicados para lograr objetivos estratégicos.	Propuesta de VALOR

Tabla 8: Modelo de Construcción de Sentido de Marca³¹. Fuente: La Marca, Identidad y estrategia. Elaborado

por: Andrea Mantilla

²⁸ *Shimej*: Concepto japonés que significa “la razón de ser de nuestra existencia”.

²⁹ La Marca, Identidad y estrategia, Carlos Ávalos, 2010

³⁰ *Filosofía empresarial: creencia o esencia de marca.*

³¹ La Marca, Identidad y estrategia, Carlos Ávalos, 2010

La promesa de marca se configura en tres etapas, primero configurando la dimensión filosófica, a partir del núcleo, **esencia o creencia de marca**, luego configurando la dimensión comunicativa que da lugar a la **imagen de marca**, para finalmente configurar asociaciones que deben ser comunicados eficazmente a públicos estratégicos, que ayuden a construir la relación con el público y así generar **identidad de marca**.

BRANDING INTERNO

El *branding* interno se lo definiría como la gestión de marcas dentro de la empresa o como las acciones de *branding* destinadas a los trabajadores. En la actualidad, las empresas empiezan a ser conscientes del alcance e importancia de los empleados en el posicionamiento de sus marcas. Se estima que 1 de cada 5 personas activas en el mundo laboral, trabaja en promedio 48 horas a la semana³², es decir su mundo y experiencias se reducen a lo que ocurre en el ambiente de trabajo, por lo tanto los más propensos a sentir las marcas y compartir sus valores y creencias son las personas que hacen posible “la marca”. Es decir, los trabajadores se convierten en los primeros embajadores de la marca.³³

...() ¡Los empleados no son clientes!³⁴

El *branding*, dentro y fuera de la organización persigue lo mismo, permanencia y solidez. Sin embargo la diferencia de la naturaleza del branding interno y externo es el sentido del vector, en el un caso va hacia el empleado y en el otro hacia el cliente. El trabajador no es consumidor ni comprador, pero seguramente construye, gesta, ve nacer y crecer a la marca. Es decir vive la realidad de la marca, mientras que el cliente experimenta la promesa de marca, la consume y la compra, de ahí que a los colaboradores sencillamente no se les pueda mentir. Las marcas entonces deben ser auténticas, pues si las empresas corren el riesgo de falsear sus valores, la realidad puede ser expuesta y divulgada incluso por sus propios colaboradores.

Si el *branding* emocional se genera a través de la experiencia, el *branding* interno, nos lleva a generar buenas experiencias en el ambiente laboral para generar buenos ambientes con los cliente y sobre todo no ambientes aprendidos ni maquillados, sino auténticos.

³² Horas de trabajo en el mundo, Comunicado de prensa, Organización Internacional del Trabajo, 2007

³³ Branding Interno, una trama inteligente, Alejandro Formanchuk, 2011

³⁴ Branding Interno, una trama inteligente, Alejandro Formanchuk, 2011

De ahí que los valores de marca basados en una cultura empresarial vivenciada en las actividades cotidianas de los colaboradores, de lugar a una “comunicación extendida” basada en experiencias que cuajan en el corazón del colaborador y lo convierten en el embajador número uno de la marca.

Es decir para gestar embajadores de marca no basta la comunicación esporádica de mensajes emotivos sobre las empresas y sus marcas, sino la construcción de experiencias que accionen los valores de esas marcas y así generar las tan anheladas *love marks*.

Atendiendo al objetivo comercial de posicionamiento de marca Fitomax, se observa que el Diseño Gráfico puede aportar en “la comunicación extendida” del valor de marca mediante piezas gráficas que se dirijan estratégicamente a los colaboradores de Globalchem hacia el logro de embajadores de marca en los distintos estadios de actuación dentro del ciclo productivo.

Gestión de Diseño

Según De Pietro y Hamra³⁵, el diseño es una parte del proceso de innovación, pues en su proceso metodológico incluye acciones como la concepción, desarrollo, producción hasta la comercialización de nuevos productos, servicios o procesos.

Visto de manera integral el Diseño puede centrarse en el usuario pues conoce su interfaz y tiene como objetivo satisfacer “sus necesidades”. Sin embargo, desde la Gestión del Diseño (GD), en líneas generales, se puede decir que el Diseño tiene por objeto “captar, interpretar o crear y luego trasladar los valores, las pautas y la identidad de un nicho de mercado a conceptos de diseño que sean coherentes con la estrategia, la imagen y la marca de la empresa.”³⁶ El Diseño tomado como: la planificación, creación, desarrollo y producción de piezas gráficas, es una actividad de gestión, entendida como la actividad

³⁵ Sergio S. De Pietro, Pablo Hamra, Diseñar Hoy, Visión y Gestión Estratégica del Diseño, 2010

³⁶ Luis Dambra y Roberto Luchi, 2005.

de administrar, dirigir, ordenar, disponer u organizar información, directivos, personal, clientes, *stakeholders*, etc., lo cual requiere algo más que habilidades técnicas-proyectuales, necesita orientación estratégica.

La Gestión del Diseño (GD) permite integrar y yuxtaponer la realidad empresarial con la realidad usuario, para generar estrategias de diseño coherentes hacia la consecución de soluciones, su implantación y materialización.

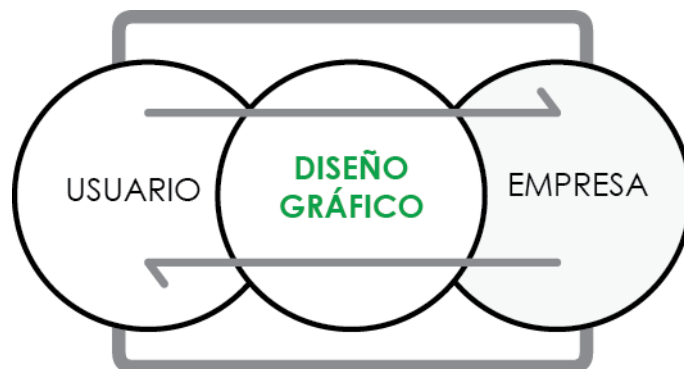


Figura 7: Diseño como Gestión, puente entre empresa y usuario, Dambra y Luchi, 2005.

Elaborado por: Andrea Mantilla

La GD por tanto, puede ser practicada en distintos estadios de la organización hacia la consecución de metas estratégicas, siempre y cuando existan cinco fundamentos básicos:

- Cultura corporativa: dirección involucrada en la GD
- Generación de conceptos
- Estrategia de diseño: respecto de objetivos empresariales
- Recursos
- Implementación y resultados

En el presente trabajo, el Diseño Gráfico y Comunicación Visual pretende accionar su aporte desde el modelo de Gestión de Diseño, actuando en distintos estadios de la empresa (en provecho de su estructura por procesos), generando distintas estrategias de diseño de acuerdo al usuario y respecto del objetivo empresarial del posicionamiento de marca del producto Fitomax.

Diseño Estratégico

Desde el Modelo de Gestión Estratégica (GE), la estrategia se entiende como la habilidad, destreza, pericia para direccionar y gestionar recursos hacia un objetivo específico.³⁷ Desde este contexto, el Diseño Gráfico desde su aspecto metodológico, ya es una disciplina estratégica, pues está en la capacidad de buscar soluciones, plantear objetivos, definir conceptos, plantear soluciones así como determinar mecanismos y recursos para su materialización. Luis Rodríguez Morales, por su parte determina que la formación de un diseñador debe contemplar aspectos básicos del “oficio” que permitan desarrollar tácticas específicas hacia la consecución de objetivos más generales o estrategias empresariales³⁸. Desde este punto de vista, el diseñador dentro de una empresa, desarrolla y organiza tácticas en base a estrategias de operación. La estrategia empresarial, comprende la posición de la empresa en el contexto, establece la misión - visión, establece objetivos a corto, mediano y largo plazo y prioriza actividades hacia la consecución de objetivos, mientras que la estrategia de operación convierte la estrategia general en acción, es decir “hace que las cosas sucedan”.³⁹

“La concepción subjetiva que define a una marca lleva a que sea necesario transformarla en algo objetivo”.⁴⁰

Para Xénia Viladàs, el Diseño tiene un papel estratégico en la concepción y configuración de “vectores de visibilidad” que proyecten la identidad empresarial en públicos objetivos anclándose en su promesa de valor. Un vector, según la Real Academia Española, tiene un punto de partida, una dirección y un sentido, por lo tanto los Vectores de Visibilidad (VV) en una empresa:

- Se apoya en valores estratégicos: **ESENCIA** que la diferencia de las demás.
- Tiene dirección: **PUBLICO OBJETIVO**
- Van en un sentido: **ORIENTACION ESTRATEGICA**

En el presente trabajo se aplica el Diseño Estratégico en la generación de VV por medio de los cuales, Fitomax se da a conocer, proyectando una propuesta de valor⁴¹, en donde:

³⁷ <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/estrate.htm>, Estrategia y estrategias, Roberto Salazar Guzmán, 2004

³⁸ Luis Rodríguez Morales, Diseño: Estrategia y Tácticas, 2004

³⁹ Diseño: Estrategia y Tácticas, Luis Rodríguez Morales, 2004

⁴⁰ La Marca, Identidad y estrategia, Carlos Ávalos, 2010

⁴¹ Diseño Rentable, Xenia Viladas, Segunda Edición, 2010.

- El posicionamiento de marca Fitomax, se convierte en el sentido estratégico empresarial para el desarrollo estrategias de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, en donde la disciplina puede ser utilizada no solo como recurso de estilo sino como un eje estratégico que aporte a la estrategia más general.



Figura 8: Definición de VV. Punto de partida: valor estratégico que define la empresa. Dirección: Grupo Objetivo.
Sentido: esfuerzos hacia objetivo estratégico. Fuente: Diseño Rentable Elaborado por: Andrea Mantilla

- La base del VV es el valor estratégico que hacen única a la marca, para lo cual es importante conocer: los activos estratégicos empresariales, los recursos con los que cuenta para alcanzar su objetivo y la promesa de valor de la marca Fitomax.
- La dirección del VV, es el público objetivo que en el caso de estudio, puede ser interno hacia la consecución de embajadores de marca o externo hacia la comunicación de valor de Fitomax hacia el cliente.

Igualmente, aplica el Diseño de manera estratégica y no solo en su objetivo menor de “dar forma”, cumpliendo tres funciones: identificar, conferir y comunicar valor. Lo cual se interrelaciona y concatena con la aplicación del modelo de construcción de promesa de marca Fitomax desde la Comunicación Estratégica, así:

DISEÑO ESTRATÉGICO		COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Identificar VALOR	Con técnicas de investigación, el diseño puede identificar el valor propio de Fitomax y el valor dado por Globalchem	Esencia, atributos y beneficios de MARCA
Conferir VALOR	Al producto Fitomax o al VV que lo represente.	Imagen de MARCA
Comunicar VALOR	Hacer visible las asociaciones de valor aplicando la comunicación más efectiva según público objetivo.	Identidad de MARCA

Tabla 9: Relación entre Diseño Estratégico y Comunicación Estratégica (Modelo de Construcción de Promesa de Marca). Fuente 1: La Marca, Identidad y estrategia. Fuente 2: Diseño Rentable. Elaborado por: Andrea Mantilla

... *Tensión entre coherencia y dinámica de los VV...*⁴²

Si bien las expresiones de marca representan la misma proposición de valor, se corre el riesgo de crear imágenes de marca estáticas. Una imagen de marca, en la actualidad puede construirse a base de sistemas dinámicos de signos, pues la sociedad acepta y aún más aprecia las distintas formas de modular una misma promesa de valor. La tensión entre coherencia y dinámica en una marca puede generar por un lado sistemas de signos estáticos y aburridos y por otro lado ambigüedades e inconsistencias del mensaje de la marca.

⁴² <http://lamarcaidentidadyestrategia.blogspot.com/2011/08/un-banco-de-palabras-para-las-marcas.html>

El Diseño Gráfico, debe asegurar que los diferentes VV sean coherentes entre sí, reflejen los valores de la marca y den lugar a sistemas de signos dinámicos. La forma de lograrlo es tener presente siempre el valor de marca, la personalidad del público objetivo y no perder de vista nunca el sentido estratégico de su construcción.

“... el diseño bien gestionado es rentable tanto en términos ROE como ROI...”⁴³

El Diseño Estratégico, invita a medir y evaluar los resultados del proyecto de Diseño, con metodologías tomadas de la administración empresarial como el ROE⁴⁴ (Retorno sobre las expectativas): midiendo el grado de satisfacción obtenido por el CEO (director ejecutivo) y/o ROI indirecto (Retorno sobre Inversión): midiendo el grado de satisfacción del público objetivo o *stakeholders*. Estas son herramientas que miden los resultados y que permiten la mejora continua en cuanto a los objetivos de diseño planteados.

En el presente trabajo, el Diseño Gráfico y Comunicación Visual, al participar en la consecución de objetivos estratégicos de la empresa Globalchem, deja de ser solo un acto de respuesta táctica para convertirse en un aporte estratégico a la obtención de resultados, en este caso de posicionamiento de marca.

⁴³ La Marca, Identidad y estrategia, Carlos Ávalos, 2010

⁴⁴ Diseño Rentable, Xenia Viladas, Segunda Edición, 2010.

Capítulo 2 Estrategia de Diseño Gráfico aplicada

En esta fase del TFC, se establecen cuáles son los problemas específicos a solventar desde el Diseño Gráfico en función del sentido estratégico global que es el Posicionamiento de marca Fitomax. En los resultados obtenidos del análisis de Posicionamiento de marca en el mercado agrícola de Ecuador⁴⁵ se establece que Fitomax:

- Es considerado como “buen producto”.
- Sus funciones técnicas no están reconocidas.
- Sus valores diferenciales se basan en su precio y eficacia.

Esto añadido a los antecedentes ya mencionados de decremento en ventas y registro de reclamos por “apariencia”, hacen que Globalchem identifique los efectos del problema que enfrenta Fitomax y establezca acciones correctivas por proceso hacia un posicionamiento eficaz de la marca. Los procesos más involucrados en la consecución de este objetivo, son:

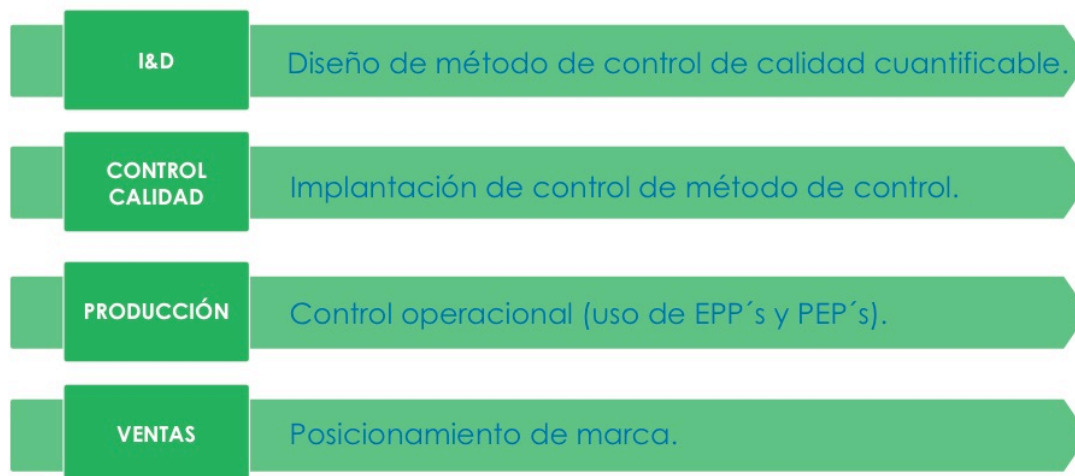


Figura 9: Procesos del SGC de Globalchem que intervienen en el objetivo de Posicionamiento de marca Fitomax.

Fuente: Incidencia de Calidad al producto Fitomax, INC13-11. Elaborado por: Andrea Mantilla

⁴⁵ Estudio de Posicionamiento de Marca, producto Fitomax en el sector agrícola, Marketing Advice, año 2012.

A partir de lo cual en éste TFC se determinan, estadios de actuación del Diseño Gráfico como aporte a la estrategia comercial de Posicionamiento de marca Fitomax, como se indica en la siguiente figura:

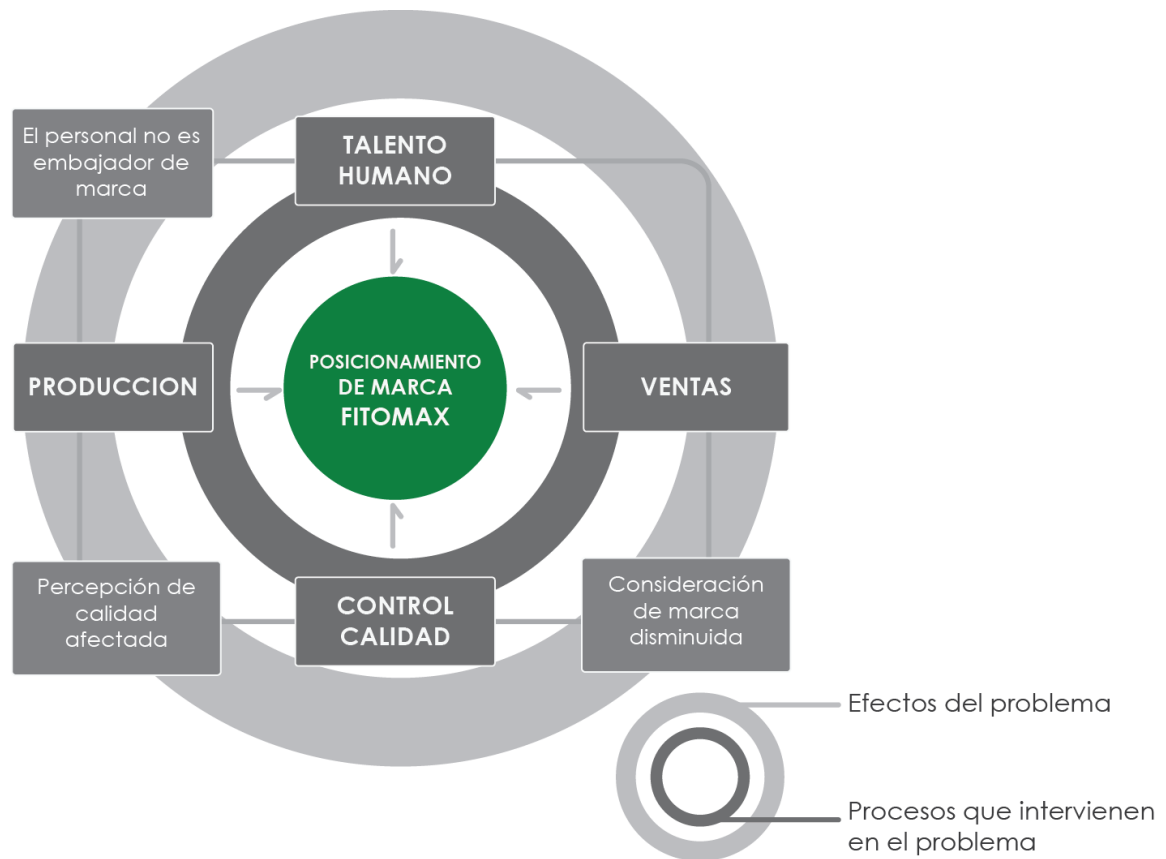


Figura 9: Procesos del SGC de Gobalchem que intervienen en el objetivo de Posicionamiento de marca Fitomax.

Fuente: Incidencia de Calidad al producto Fitomax, INC13-11. Elaborado por: Andrea Mantilla

Más profundamente, a partir de éstos hallazgos, en el presente trabajo se determinan oportunidades de actuación del Diseño Gráfico a partir de la detección de problemas más específicos, como se explica a continuación:

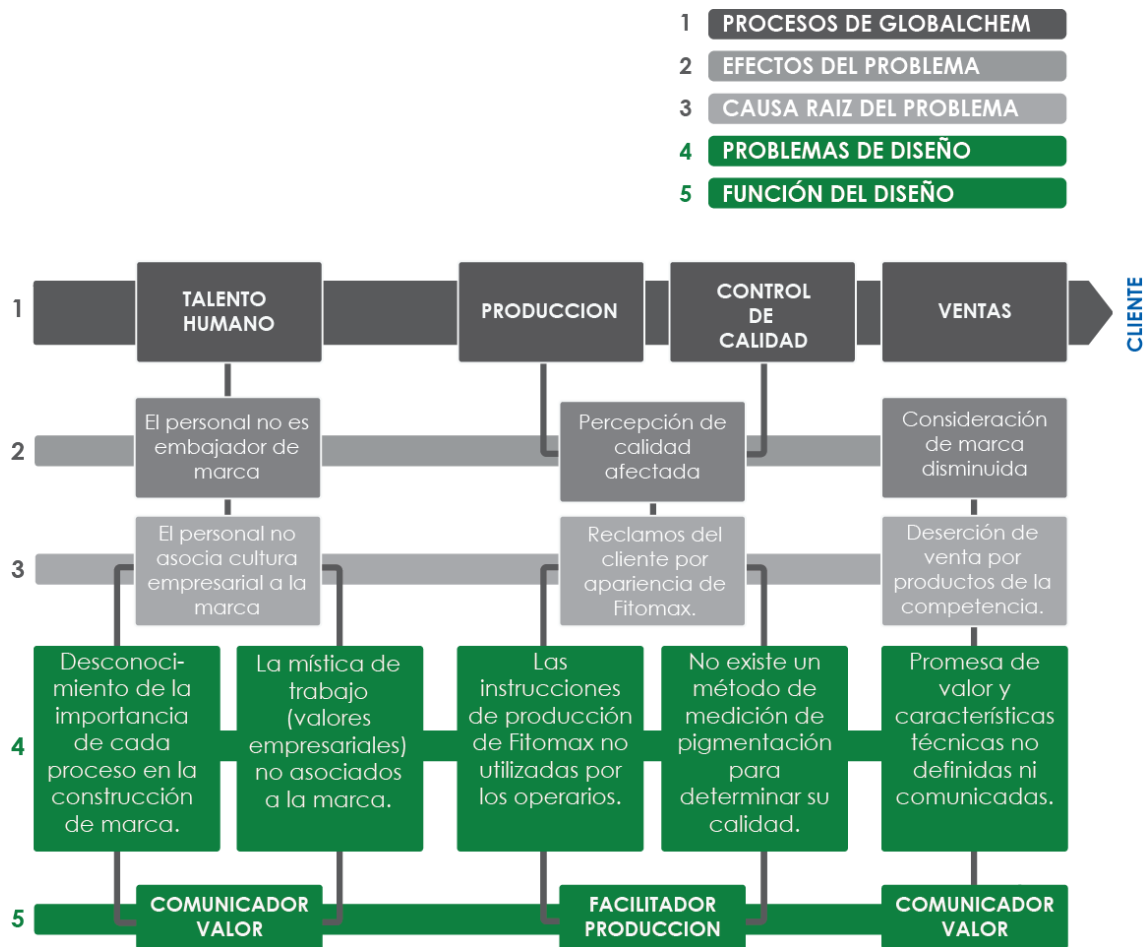


Figura 10: Análisis de causa raíz del problema por procesos. Determinación de problemas a ser resueltos desde el Diseño Gráfico y Comunicación Visual. Fuente: Incidencia de Calidad al producto Fitomax, INC13-11.

Elaborado por: Andrea Mantilla

Como se puede observar, en el punto 1 de la gráfica, el Diseño Gráfico actúa desde 4 procesos dentro de Globalchem, orientado estratégicamente al posicionamiento de marca, en base a hallazgos (punto 2 y 3) detectados por la misma empresa. Como se especifica en el punto 4 de la gráfica, del análisis de causas y efectos se determinan 5 problemas a ser resueltos desde el Diseño Gráfico. Para cada caso se definen las funciones del diseño, las estrategias de diseño y se plantean las soluciones gráficas, como lo indica la siguiente gráfica:

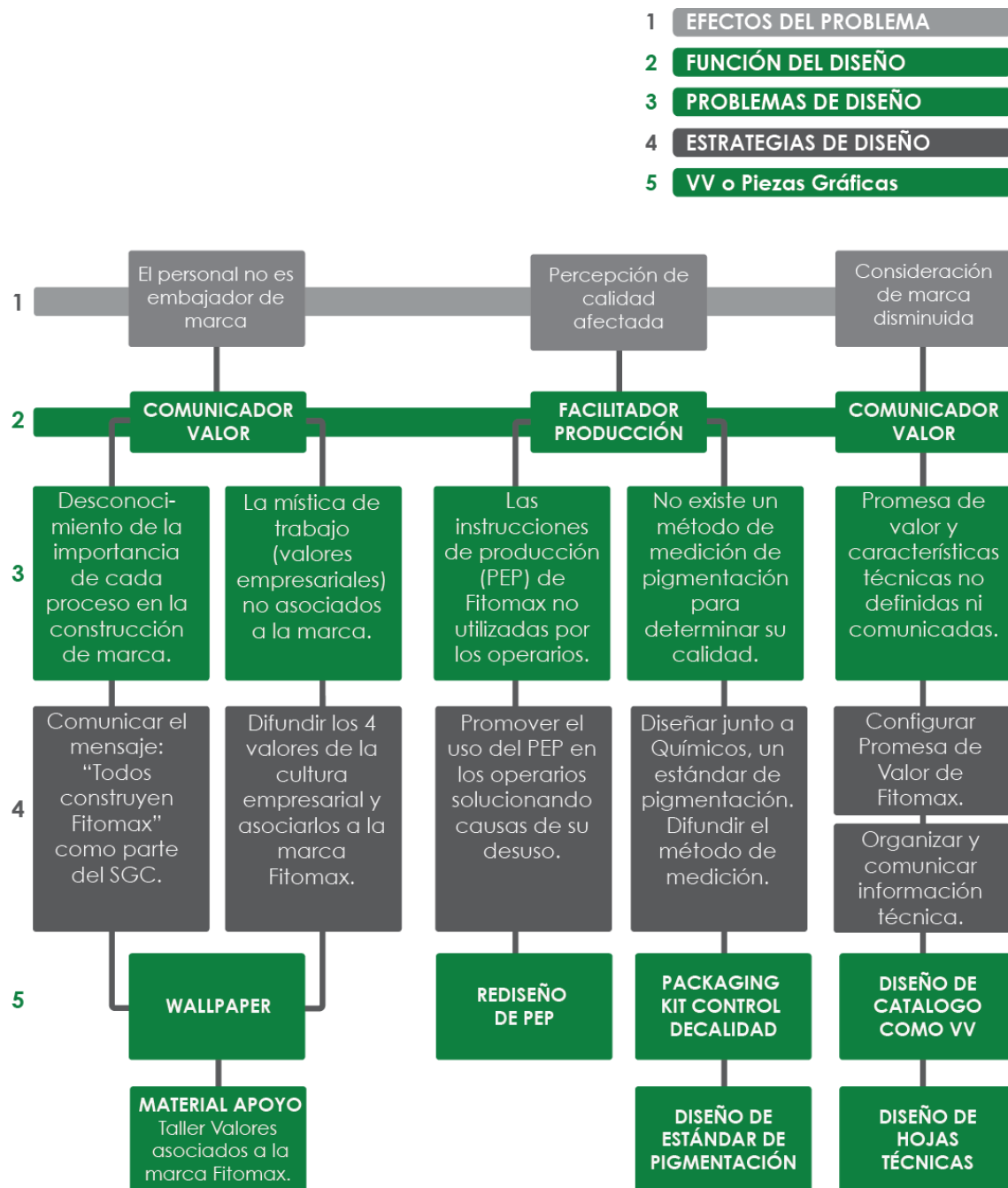


Figura 11: Determinación de Estrategias de Diseño Gráfico y Piezas Gráficas (VV) a partir de efectos del problema. Elaborado por: Andrea Mantilla

Es necesario recalcar que cada pieza gráfica es un vector de visibilidad (VV) con su valor y sentido estratégico así como su público objetivo específico. En el proceso creativo de cada una se definen los factores del vector y se determina el *briefing* (Capítulo 3) que incluye el lugar de implantación, objetivos estratégicos de diseño y variables a validar.

Configuración de Promesa de Valor de la marca Fitomax

Para la determinación de la Promesa de Valor de marca, se hace uso de la investigación etnográfica así como uso de entrevistas, encuestas y trabajos en grupos focales. Las fuentes documentales de información utilizadas son el Estudio de Mercado y Posicionamiento de marca Fitomax 2012 y el Informe de Estudio fisiológico de Fitomax, 2012. En base al Modelo de construcción de Promesa de Marca ya mencionado en el Capítulo 1, se establecen 2 dimensiones de marca: la Dimensión Filosófica de Fitomax⁴⁶ y la Dimensión Comunicativa de la marca Fitomax.⁴⁷

Dimensión filosófica de marca:

- **Esencia y Visión de Globalchem:** basada en una cultura empresarial arraigada más la visión del fundador y gestor de cambio.
- **Esencia y Visión de Fitomax:** que lo hace único y auténtico.
- **Atributos y beneficios:** características del producto Fitomax.

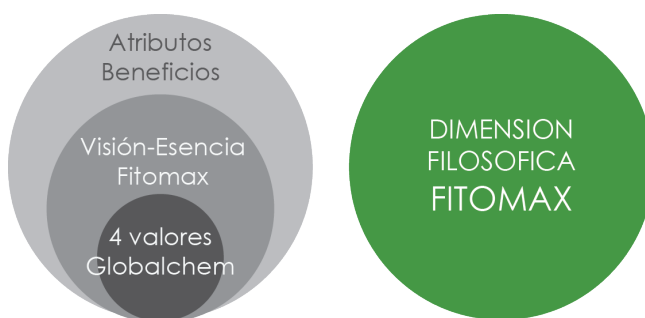


Figura 13: Dimensión filosófica- Visión y esencia. Fuente: La Marca, Identidad y estrategia, año 2010.

Elaborado por: Andrea Mantilla

Esencia y Visión de Globalchem:

Cultura empresarial: Globalchem desde el 2011, plantea 4 valores morales como mística empresarial. El desenvolvimiento del personal en esas 4 áreas, es evaluado dos veces al año con el fin de asegurar que la mística empresarial se convierta en mística de trabajo real y activa. Los valores son:

Calidad, Compromiso, Justicia y Ética

⁴⁶ Anexo 1: Valores Filosóficos de Globalchem y Fitomax

⁴⁷ Anexo 5: Determinación y Análisis de metáfora de marca Fitomax.

Visión del Fundador: a partir de la visión personal, necesidades a satisfacer, oportunidades aprovechadas e impulso personal del formulador, se obtiene la siguiente promesa. (Anexo 1: Análisis de Valores Filosóficos de Globalchem y Fitomax)

"Somos una empresa dinámica e innovadora, basada en la calidad, orden, justicia y verdad, asumiendo riesgos estratégicos, hacia la expansión y status."

A partir de lo expuesto, se define la esencia de Globalchem como "Química bien hecha" y "bueno por fuera y por dentro".



Figura 14: Determinación de valores visión y esencia de Globalchem. Método: La Marca, Identidad y estrategia.

Fuente: Anexo 1, Análisis de Valores Filosófico de Globalchem y Fitomax. Elaborado por: Andrea Mantilla

Visión y esencia de FITOMAX:

Visión del Formulador:

Los valores más importantes del formulador fueron: diferente, química completa, experiencia, estratégico, innovador.

Esencia de Fitomax:

El valor filosófico más importante de Fitomax desde el personal que construye la marca, es la **calidad**, seguido por **amigable con el ambiente** y la **estabilidad en el tiempo**⁴⁸. A partir de lo cual se define la esencia y visión de Fitomax, como se indica en la figura:

⁴⁸ Anexo 1: Análisis de Valores Filosófico de Globalchem y Fitomax. Andrea Mantilla, 2012



Figura 15: Determinación de valores filosóficos de Fitomax desde el formulador y trabajador. Fuente: Anexo 1, Análisis de Valores Filosóficos de Globalchem y Fitomax. Elaborado por: Andrea Mantilla

Atributos y Beneficios:

En base a los valores filosóficos, a valores relevantes desde el consumidor, a valores funcionales comprobados⁴⁹, se determinan a continuación los atributos y beneficios del producto Fitomax. Los tipos de atributos y beneficios se detallan a continuación:

Atributos Básicos: Necesarios para actuar en el sector.	Mezcla (no química) Desinfección (VG) Estándar Copia (VG)	Control hongo ⁵⁰ Estimulación de defensa Resistencia sequía Dispersión y Translocación ⁵¹	Beneficios funcionales Necesidades conscientes, tangibles y prácticas
Atributos Diferenciales: Lo que otros no tienen, pero no generan preferencia.	Fungicida contacto Resistencia de la planta Precio Eficaz Estándares de calidad Amigable con ambiente	Estable = confianza Se gestó en mercado de flores = nostalgia, juntos Producto nacional, producción local = orgullo nacional Auténtico	Beneficios emocionales Deseos o necesidades inconscientes.
Atributos Preferenciales: Que es diferencial pero genera preferencia.	Completo Estratégico Consciente Investigación innovación	Mejorar Crece Mejor nivel de vida Vida familiar Hacerlo por sí mismo, retos Esfuerzo	Beneficios Expresivos Deseos de expresar sus propios valores y creencias.

Tabla 10: Valores, Atributos y Beneficios de la Marca Fitomax. Fuente: Anexo 4, Encuesta Valores asociados a la marca por personal de Globalchem. Elaborado por: Andrea Mantilla

⁴⁹ Estudio fisiológico de Fitomax, Antonio León, Ph.D. Biotecnología Agrícola y de Alimentos, 2012

⁵⁰ Estudio fisiológico de Fitomax, Antonio León, Ph.D. Biotecnología Agrícola y de Alimentos, 2012

⁵¹ Translocación: movimiento del agroquímico dentro de la planta.

Dimensión comunicativa de la marca:

Modelo de relación: Las marcas, son entes que establecen relaciones con sus públicos que se generan a partir de actos concretos de comunicación que hacen las organizaciones, para difundir las promesas de sus marcas.

En los procesos de comunicación existe un emisor con algo para decir, de una determinada manera, utilizando figuras y tomando en cuenta el receptor con sus determinadas características y expectativas. Desde este punto de vista la identidad de marca se construye a partir de la **personalidad** de marca, **el discurso** de todo lo que tiene para decir y las **expresiones** que deberá utilizar para que puedan ser captados por el público estratégico.

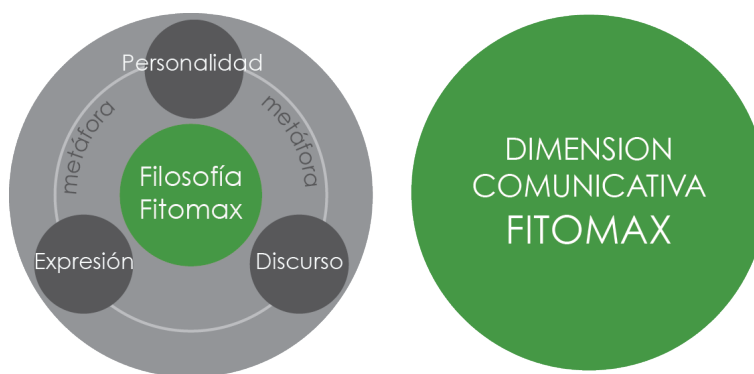


Figura 16: Dimensión Comunicativa: metáfora, personalidad, discurso y expresión de marca. Fuente: La Marca, Identidad y estrategia, 2010. Elaborado por: Andrea Mantilla

Metáfora de la Marca: Según investigaciones de Gerald y Lindsay Zaltman⁵², el público tiende a “filtrar” la información que obtienen de promesas de marca. Dicha información se clasifica en siete tipos de metáforas dominantes, que están orientadas a la satisfacción de beneficios emocionales y experienciales del cliente. Los tipos de mensajes utilizados por las marcas para llegar a los públicos son equilibrio, transformación, viaje, contención, conexión, recurso y control. Del análisis de metáfora⁵³ de acuerdo a atributos preferenciales, beneficios emocionales y beneficios experienciales se concluye que el tipo de metáfora dominante en Fitomax es la **contención y transformación**.

⁵² La Marca, Identidad y estrategia, Carlos Ávalos, 2010

⁵³ Anexo 5: Determinación y Análisis de metáfora de marca Fitomax

Personalidad de Marca: La marca, tiene como tarea, “...comunicar de manera tal que el público construya, sobre la base de los valores y objetivos de la organización, una personalidad de marca coherente con ellos, que sea atractiva y se destaque frente a otras propuestas de comunicación”⁵⁴. Existen cinco grandes categorías de personalidad de marca, en las que el público filtra las estrategias de comunicación⁵⁵.

Sinceridad: pragmático, honesto, integro, simpático

Emotividad: audaz, animado, imaginativo, actualizado

Competencia: confiable, inteligente, exitoso

Sofisticado: refinado, buena apariencia, presuntuoso

Resistencia: rústico, rudo, concreto

La personalidad de Fitomax se construye respecto de estas cinco categorías⁵⁶ en relación a la dimensión filosófica de Fitomax ya descrita anteriormente, para obtener una personalidad auténtica en base a valores esenciales y objetivos empresariales.

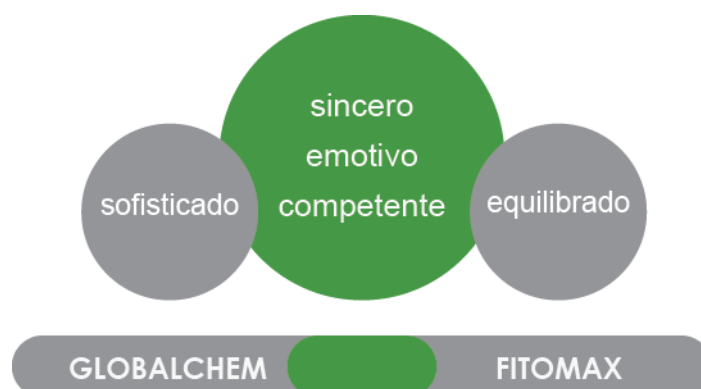


Figura 17: Determinación de Personalidad de Fitomax. Elaborado por: Andrea Mantilla

Para lograr que el público objetivo se identifique con la marca, la personalidad de la marca debe ser construida en yuxtaposición con la personalidad del público. Por tal razón en el presente TFC, Capítulo 3, en el *briefing* de diseño, se relaciona la personalidad de Fitomax con la de cada público objetivo al que va dirigido el VV.

⁵⁴ La Marca, Identidad y estrategia, Carlos Ávalos, 2010

⁵⁵ Jennifer Aaker, Value Based Management, Methods

⁵⁶ Anexo 6: Construcción de Personalidad de marca Fitomax

Discurso de la marca: El segundo eje de comunicación para una estrategia de identidad de marca es su nivel discursivo. Si la personalidad es el “quien”, el discurso es el “que”. Se configura el discurso de marca con el fin de lograr la identificación del público objetivo con ella.

Nombre: en el presente trabajo se mantiene el nombre y logotipo de la marca. Estos no pueden ser variados ya que se encuentran registrados como marca ante el IEPI.

Tagline: texto o frase que se enuncia bajo el logotipo de la marca. Síntesis de la esencia detrás de la promesa de marca. Debe ser corto, debe capturar la esencia de la marca, ser fácil de pronunciar y recordar y motivar una respuesta emocional.



Figura 18: Logotipo Fitomax. Elaborado por: Andrea Mantilla

Narración y Tono: A través de las historias se logra expresar valores de una manera más vivencial, lo que genera mayor recordación y mayor identificación del público. La narración de marca debe contar con: mensaje, conflicto, personajes, sucesión de eventos, introducción, desarrollo, final. Por el método de un *focus group*, entre fundadores, gerencias y liderazgos de la empresa Globalchem, se obtiene la narración de Fitomax. El tono utilizado se basa en un banco de palabras obtenidas en el desarrollo del valor de Fitomax, así como en el tipo de metáfora de Fitomax que es la contención y transformación.

*" En la mitad del mundo, Fitomax, nace del ideal de
crear y hacer química completa.
El esfuerzo, la constancia y profundos valores de
sus creadores le impulsaron a emerger a pesar de las adversidades.
Día a día, en el campo, Fitomax es química Consciente
a servicio del país y el mundo..."*

Capítulo 3 Configuración y diseño de Vectores de Visibilidad VV que aporten al posicionamiento de marca de Fitomax

En este trabajo se considera pertinente utilizar el método de diseño planteado por Ambroise – Harris, en su publicación “Metodología de Diseño”. Dentro de las fases del diseño se da énfasis a la definición del proyecto y el aprendizaje para mejora de resultados dado por el feedback por parte del cliente (Globalchem) o bien del público objetivo al que va dirigido. Las validaciones previas permiten determinar si las soluciones propuestas cumplen con los objetivos en este caso estratégicos empresariales y de diseño. Las 7 fases del proceso de Diseño son:



CATÁLOGO DE FITOMAX

FASE 1 BRIEFING

Este VV es diseñado con el sentido estratégico principal de Comunicar Valor.


	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (Para qué?)	Evaluación de efectividad del VV
	Organizar y comunicar la Información Técnica obtenida del Estudio de funciones estratégicas de Fitomax.	Organización de la información por el cliente externo y el CEO de Globalchem.
	Comunicar la promesa de valor, atributos diferenciales y expresivos de la marca a través de la aplicación de metáfora, narración, <i>tagline</i> y tono de marca ya definidos.	Percepción de promesa de marca por el cliente externo y el CEO de Globalchem.

Tabla 11: Briefing de Catálogo del producto Fitomax. Elaborado por: Andrea Mantilla

FASE 2 INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN PRIMARIA

Como conclusión del Estudio de Posicionamiento de marca Fitomax, recordamos que el producto Fitomax no está afianzado en su promesa de valor, es utilizado mayormente como fungicida, y no está fortalecida su función de estimulación de fitoalexinas.⁵⁷ Respecto de la competencia (VG) se ha determinado que Fitomax tiene una ventaja de dispersión y translocación del principio activo vía celular, como lo indica la figura.

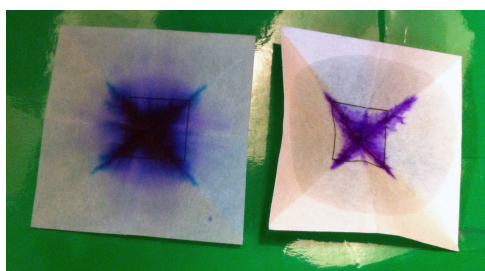


Figura 19: Validación de Dispersión de Fitomax ó Maxcontrol (Izquierda) vs. Competencia Violeta de Genciana (derecha). Bogotá, abril 2013. Fotografía: Distribuidor Ma. Fernanda Salcedo Productos para Flores.

CONSIDERACIONES TÉCNICAS DE LA MARCA

Actualmente está disponible información técnica relevante de validaciones de Fitomax frente a diferentes hongos presentes en distintos cultivos⁵⁸. Dicha información debe ser debidamente organizada y expresada de manera técnica y concreta. Las 4 funciones estratégicas de Fitomax son:

- Estimulador de defensas propias de la planta
- Fungicida y esporicida de contacto
- Estimulación de recuperación hídrica
- Estimulación de resistencia a la sequía.

ATRIBUTOS DE LA MARCA

Atributos Preferenciales: que es diferencial pero genera preferencia	Completo Estratégico Química Consciente Investigación Innovación	Mejorar, crecer Mejor nivel de vida Vida familiar Hacerlo por sí mismo Esfuerzo, retos.	Beneficios expresivos Deseos de expresar sus propios valores y creencias (cliente) a través de la marca.
--	--	---	--

Tabla 11: Valores, Atributos y Beneficios de la Marca Fitomax. Capítulo 2. Elaborado por: Andrea Mantilla

⁵⁷ Estudio de Posicionamiento de Marca, producto Fitomax en el sector agrícola, Marketing Advice, año 2012.

⁵⁸ Estudio de Funciones Estratégicas de Fitomax, PH. D Antonio León, 2012.

PERSONALIDAD PÚBLICO OBJETIVO

Este catálogo apunta al cliente generador de compra ó Gerente Técnico de finca. A continuación se analizan las características de la personalidad de éste público objetivo respecto de las cinco categorías de Jennifer Aaker⁵⁹, Capítulo 2:

Cinco Categorías de la Personalidad:

Sinceridad: pragmático, honesto, integro, simpático

Emotividad: audaz, animado, imaginativo

Competencia: confiable, inteligente, exitoso

Sofisticado: refinado, buena apariencia, presuntuoso

Resistencia: rústico, rudo, concreto

Imagen del Usuario		
Atributos emocionales	Ambiciones	Características del cargo
Nostalgia de hogar	Mejorar el estatus:	Líderes
Abierto	buen vino, carros,	
Diversión	restaurantes, ropa	
Tradicional	Oportunidad	Eficaces
Reservado		Productivos
Gustan del campo, salir, caminar		Prácticos
Producir		Conocedores

(*) Resaltado en verde, las categorías de personalidad target según la Imagen del Usuario

(*) Resaltado en azul las categorías de personalidad del receptor modelo según Imagen del Usuario

Información recopilada por Método Etnográfico⁶⁰

En base a este análisis se concluye que la personalidad que generaría mayor empatía sobre el público objetivo sería la marca competente, pragmática y concreta, y la personalidad del receptor modelo podría ser más emotivo, refinado y presuntuoso. Es decir la Personalidad de la marca Fitomax desde el público objetivo, es fresca, simpática, animada, actualizada, honesta, inteligente y pragmática y que además goza de cierto estatus y presunción.

METÁFORA Y DISCURSO DE MARCA:

Se hace uso de narración, *tagline* y metáfora de contención de la marca Fitomax, ya determinados en el Capítulo 2 del presente TFC.

⁵⁹ Value Based Management, Jennifer Aaker, 2010

⁶⁰ Anexo 7: Construcción de Personalidad según atributos y beneficios de Fitomax.

FASE 3 IDEACIÓN

	Requerimientos para el diseño de VV	IDEAS	MÉTODO
1	Mención de 4 funciones estratégicas	Especificar funciones y usos de Fitomax. “No solo es desinfección”.	Mensaje a manera de texto.
2	Enfoque en su función diferencial de estimulación de fitoalexinas desde el interior de la planta.	Hacer alusión a acción celular no superficial	Textura para cubierta. Imagen fotográfica.
		Tagline: Control de adentro hacia fuera...	Mensaje a manera de texto.
3	Potenciar función de estimulación de resistencia hídrica.	Emitir mensaje de recuperador hídrico.	Textura para cubierta. Imagen fotográfica.
4	Potenciar función de función dispersante y de translocación vía celular.	Emitir mensaje de dispersión y cubrimiento de células con Fitomax.	Textura para cubierta. Imagen fotográfica.
5	Personalidad sofisticada, presuntuosa, equilibrada	Dar acabado de lujo. Informar sin con contención, sinceridad, ética, equilibrio y sin excesos.	Impresión full color, texturas, insertos, troquelados
6	Personalidad confiable, sincera, competente.	Rigurosidad de contenido técnico.	Revisión y aprobación del contenido por Líder de Investigación, Gerente de Operaciones y Formulator
	Visión y esencia: investigación, experiencia, innovación	Hacer uso de referencias de investigación y notas bibliográficas.	
7	Personalidad emotiva. Atributo emocional: orgullo nacional, orgullo agrícola.	A través de uso de narración y tagline.	Mensaje a manera de texto.

Tabla 12: Ideación de diseño gráfico de catálogo de Fitomax. Elaborado por: Andrea Mantilla

En base a lo antedicho y en vista de la excesiva información técnica se idea el uso de una carpeta que pueda incluir varios insertos y que se puedan adicionar o quitar según la necesidad.



Figura 20: Ideación Catálogo de Fitomax. Elaborado por: Andrea Mantilla

CONDICIONES TECNOLÓGICAS DEL DISEÑO:

	MATERIALES	PROCESOS	COTIZACIÓN
Catálogo	<ul style="list-style-type: none"> Impresión en cartulina plegable para cubierta. Cartón gris 2 mm para encuadernación. Cartulina plegable para caja interior y bolsillo. 	<ul style="list-style-type: none"> Impresión digital Corte Encuadernado Corte y grafiado de bolsillo Armado y pegado de bolsillo 	14 \$USD
Insertos	Couché 150 gr.	<ul style="list-style-type: none"> Impresión digital Corte Armado 	

Tabla 13: Pliego de condiciones tecnológicas del catálogo de Fitomax: insertos y cubierta.

Elaborado por: Andrea Mantilla

FASE 4 PROTOTIPO

En base a la ideación y bocetos se procede con la configuración de prototipos, con el fin de evaluar el cumplimiento de objetivos estratégicos planteados en el *briefing*.

CARACTERÍSTICAS:

- Se diseña un catálogo con tapa gruesa a manera de libro.
- El diseño de cubierta con fondo - textura de acción celular de la planta.
- En la portada se usa logotipo de Fitomax con enfoque en *tagline*.
- En la contraportada, se incluye la narración de Globalchem, para dar emotividad y cercanía al público objetivo.

- En el interior de la carpeta se usa fondo con fotografía de paisaje que emite tranquilidad en el campo.
- Bolsillo para insertos, troquel circular.
- Insertos con pestaña tamaño A5.
- Caja para bolsas de té. (obsequio de Globalchem para desayunos corporativos en abril 2013)

Se imprimen 6 prototipos con logo de Maxcontrol, con el fin de obtener retroalimentación y evaluación por parte del Distribuidor en Colombia, Ma. Fernanda Salcedo Productos para Flores en desayunos corporativos. La evaluación adicionalmente es realizada por *stakeholders* como: Gerente General (CEO), Gerente de Operaciones, Socio empresarial y Fundador de Globalchem (formulador de Fitomax).⁶¹



Portada catálogo e Insertos



Interior catálogo - caja de té - insertos



Figura 21: Prototipo Catálogo Fitomax, insertos diseñados en tamaño A5. Elaborado por: Andrea Mantilla

EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

En lo que se refiere a organización del texto técnico, organización de la información, legibilidad, tipografía los evaluadores califican la pieza gráfica como excelente.

⁶¹ Anexo 11, Encuesta Evaluación Catálogo de Fitomax. Elaborado por: Andrea Mantilla.

EVALUACIÓN DE ASPECTO

En cuanto al aspecto, el catálogo es considerado excelente de manera general. Las calificaciones preocupantes fueron, la imagen del obsequio así como la imagen de la información técnica calificados por algunos usuarios como bueno y regular.

EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS FUNCIONALES - DIFERENCIALES DE FITOMAX:

Al consultar si la información técnica es suficiente los encuestados afirman que sí. Indican que la información demuestra los beneficios, usos, profesionalismo, investigación de Fitomax. Al expresar que Fitomax se ha sometido a varias pruebas, para demostrar cada una de sus funciones se fortalecen sus atributos funcionales así como los diferenciales de Química Consciente.

EVALUACIÓN DE EXPRESIÓN DE PROMESA DE VALOR DE MARCA:

En base a la personalidad de marca se evalúa si el catálogo expresa y representa los valores de Fitomax, expresados en su personalidad de marca. Los encuestados consideran la pieza gráfica como sofisticada, que expresa equilibrio y sano, que denota ética y sinceridad, competencia y emotividad (orgullo nacional).

EVALUACIÓN FUNCIONAL

La evaluación funcional incluye la usabilidad del catálogo, es decir la comprensión de uso en cuanto a su diseño formal, la funcionalidad del catálogo y funcionalidad del packaging de la caja de té también fueron considerados en la evaluación. Tanto la usabilidad del catálogo como la funcionalidad de la caja de té son calificadas como bueno. En la producción de los catálogos al momento del armado se encontraron problemas en el pegado de la caja de té, lo cual causó un acabado imperfecto. Igualmente la caja de té no expresa su modo de uso desde de su configuración formal.

Es decir el Catálogo de Fitomax, logra informar y generar credibilidad de marca en cuanto a los atributos funcionales- diferenciales del producto. Potencia vínculos emocionales con los encuestados, sin embargo en cuanto a su aspecto formal y expresivo puede ser mejorado.

MEJORA DE VV:

Para un tiraje mayor de Catálogos Fitomax para el mercado de Ecuador, se debe mejorar:

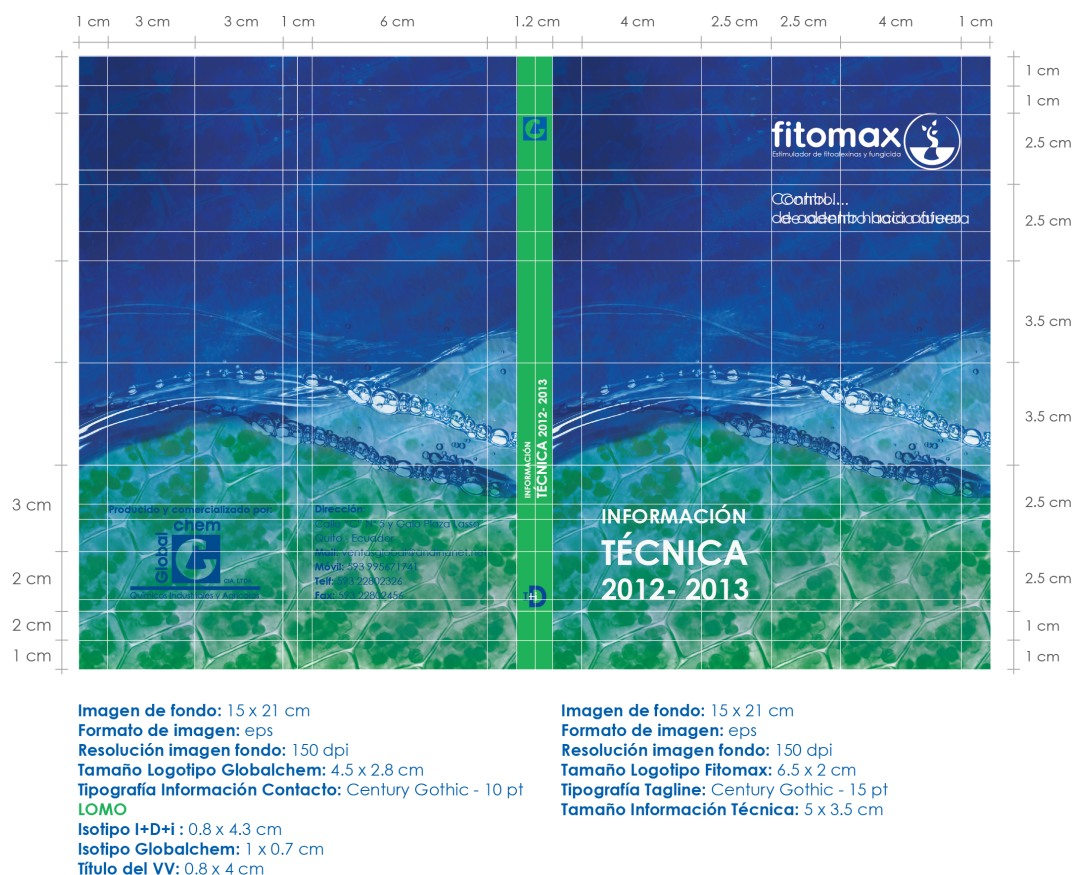
- Corregir funcionalidad de insertos en cuanto a pestañas laterales.
- Corregir pegado de bolsillo, con el fin de que no interfiera al momento de colocar los insertos.
- Obviar la caja de té por ser no funcional. En su aspecto formal presenta problemas de uso y si se terminan las bolsas de té deja de tener razón de ser.
- Dar mayor énfasis en translocación, dispersión e hidratación.
- En los insertos, enfocar el diseño en pastillas de información con resultados positivos de evaluaciones técnicas.
- El catálogo debe llevar un título (“Información Técnica”).

FASE 5 SELECCIÓN

PORTADA Y CONTRAPORTADA CATÁLOGO

El diseño de portada consta de una imagen fotográfica configurada con la estructura celular de una planta a manera de textura, más una fotografía de líquido que asemeja el color azulado de Fitomax en la planta, Pantone 286 C (cuidando que el color no sea violáceo), cubriendo la estructura celular e ingresando por sus membranas esto se logra con filtros de transparencia *hard light*, *overlay* y *soft light*. El líquido azulado con burbujas denota la característica tensoactiva (jabonosa) de Fitomax. La fotografía expresa tres fortalezas de Fitomax: **translocación, dispersión y estimulación de fitoalexinas vía celular.**

Los demás elementos gráficos de la portada son: logotipo de Fitomax, *tagline*, título de la pieza gráfica “Información Técnica 2012 – 2013”. Para la contraportada se utiliza el logotipo de Globalchem e información de contacto. En el lomo del Catálogo se utiliza el logotipo de Globalchem y el logotipo de I+D+i empresarial, para aportar a la credibilidad técnica.



INTERIOR DEL CATÁLOGO:

El diseño interior de la guarda del catálogo, consta de dos imágenes fotográficas utilizadas a manera de fondo. La fotografía ubicada en el retiro izquierdo, corresponde a la estructura externa de una hoja y la fotografía en el retiro derecho, corresponde a la imagen de estructura interna de la hoja, las dos con filtro de transparencia azul Pantone 286 C, con el fin de denotar la coloración de Fitomax. Las dos imágenes en transparencia, se contraponen con el fin de fortalecer el mensaje a manera de texto "Fitomax es más que desinfección" ubicado en el retiro derecho como foco de atención. Para continuar con éste mensaje, se especifican las funciones y usos de Fitomax ubicándolos en el área inferior, en el bolsillo.

En el retiro izquierdo se ubica la narración de marca Fitomax, que hace alusión a la Química Consciente, al orgullo nacional, al orgullo agrícola y pretende lograr empatía con la personalidad luchadora del público objetivo (cliente). La tipografía en color blanco contrasta con el fondo.



La textura de la estructura celular y hoja externa se dispone dirección diagonal, por lo tanto para dar continuidad, la forma del bolsillo así como el texto que lo ocupa, se diseñan y disponen manteniendo dicha dirección.



INSERTOS:

En total son 16 insertos distribuidos en 3 grupos: Descripción, Estimulación y Desinfección. Cada inserto tiene un área de 19.5 x 14 cm y consta de una pestaña superior diferenciada por color.

PANTONE 285 C

PANTONE 375 C

PANTONE 354 C

1 cm
1 cm

20 cm
17 cm

1 cm

Descripción
Desinfección
Estimulación

Producto de la investigación y corroboración de sus funciones por terceros calificados, Globalchem Cia. Ltda. presenta la siguiente información como compendio de las funciones más representativas de Fitomax, validadas por Laboratorios agrícolas en Ecuador, Colombia y Costa Rica, de gran trayectoria y confiabilidad técnica.

COMPOSICIÓN:

Fitomax, es producto de una mezcla de extractos orgánicos con derivados del trifenilcarbinol, tetrametilamino, correctamente equilibrados con agentes naturales extraídos como sales quinoideas intensamente coloreadas, y balanceados con agentes tenso activos y surfactantes aniónicos que optimizan su efectividad y permiten un excelente cubrimiento en la aplicación.

$$\begin{array}{c}
 R_2 - Ph \\
 | \\
 C \\
 | \\
 R_3 - Ph
 \end{array}
 \begin{array}{c}
 R_1 \\
 | \\
 N^+ \\
 | \\
 R_1
 \end{array}
 \begin{array}{c}
 [ANION]^- \\
 | \\
 [OH]^-
 \end{array}
 \rightarrow
 \begin{array}{c}
 ALCOHOLES \\
 AMONIOS \\
 + \\
 BUFFER ACIDA
 \end{array}
 \rightarrow
 \begin{array}{c}
 Agentes de \\
 extracción \\
 \downarrow \\
 CONCENTRADO \\
 DE \\
 TRIFENILCARBINOL
 \end{array}$$

fitomax Mezcla de Solventes

PROPIEDADES FÍSICO - QUÍMICAS:

ASPECTO	Líquido
COLOR	Azul-violeta
OLOR	Alcohólico
SOLUBILIDAD	Total en agua
pH (puro)	2.1 - 2.4
pH (solución 0,5%)	4.0 - 5.0
DENSIDAD	1,025 - 1,050 gr/cc.
ASPECTO	Líquido

Fig. Información extraída del Boletín Técnico MAXCONTROL, vigente desde 2008.
Elaborado por: Globalchem Cia. Ltda.

Título: Century Gothic - 11 pt. Interlineado Auto

Subtítulo: Century Gothic - 11 pt. Interlineado Auto

Texto: Arial Regular - 11 pt. Interlineado Auto

Información tablas: Arial Narrow - 7 pt

Caja Subtítulos: Gradación Pantone 286, transparencia 40%.

Descripción

Producto de la investigación y corroboración de sus funciones por terceros calificados, Globalchem Cia. Ltda. presenta la siguiente información como compendio de las funciones más representativas de Fitomax, validadas por Laboratorios agrícolas en Ecuador, Colombia y Costa Rica, de gran trayectoria y confiabilidad técnica.

COMPOSICIÓN:

Fitomax, es producto de una mezcla de extractos orgánicos con derivados del trifenilcarbinol, tetrametilamino, correctamente equilibrados con agentes naturales extraídos como sales quinoideas intensamente coloreadas, y balanceados con agentes tenso activos y surfactantes aniónicos que optimizan su efectividad y permiten un excelente cubrimiento en la aplicación.

$$\begin{array}{c}
 R_2 - Ph \\
 | \\
 C \\
 | \\
 R_3 - Ph
 \end{array}
 \begin{array}{c}
 R_1 \\
 | \\
 N^+ \\
 | \\
 R_1
 \end{array}
 \begin{array}{c}
 [ANION]^- \\
 | \\
 [OH]^-
 \end{array}
 \rightarrow
 \begin{array}{c}
 ALCOHOLES \\
 AMONIOS \\
 + \\
 BUFFER ACIDA
 \end{array}
 \rightarrow
 \begin{array}{c}
 Agentes de \\
 extracción \\
 \downarrow \\
 CONCENTRADO \\
 DE \\
 TRIFENILCARBINOL
 \end{array}$$

fitomax Mezcla de Solventes

PROPIEDADES FÍSICO - QUÍMICAS:

ASPECTO	Líquido
COLOR	Azul-violeta
OLOR	Alcohólico
SOLUBILIDAD	Total en agua
pH (puro)	2.1 - 2.4
pH (solución 0,5%)	4.0 - 5.0
DENSIDAD	1,025 - 1,050 gr/cc.
ASPECTO	Líquido

Fig. Información extraída del Boletín Técnico MAXCONTROL, vigente desde 2008.
Elaborado por: Globalchem Cia. Ltda.

Descripción

APLICACIONES Y USO:

Fitomax, puede ser utilizado en sus distintas funciones como:

Desinfectante bactericida

Fungicida de amplio espectro

Limpieza y desgrasa

Nutrientes y colorantes

Fertilizante y bioestimulante

Fitomax, puede ser mezclado con coadyuvantes para lo que se recomienda realizar pruebas de eficacia para determinar dosis óptima.

Se recomienda hacer aplicaciones a temperaturas menores a 30 °C por la posibilidad de degradar ciertos componentes del producto.

No se recomienda bajar el pH. Sin embargo cuando se usa en mezcla con otros productos puede bajarse el pH.

No es tóxico para el humano por lo tanto se puede aplicar mientras se realizan las labores normales de cultivo y se acopla perfectamente a los programas de SELLO VERDE.

DOSES:

ROSAS:
Se recomienda usar de 5 a 10 litros de Fitomax por cama, en camas de 30 m de largo, por 1 m de ancho y cerca de 2 m de altura. Cuando se aplica en mezcla con otros productos la dosis recomendable es de 0.35 a 0.5 cc. por cada litro de agua.

BANANOS:
Se recomienda usar Fitomax a dosis de 1.0 litro en mezcla. Y solo a 2.5 litro.

Desinfección

FUNCIÓN FUNGICIDA

Fitomax, al estar compuesto de sales coloreadas que actúan como vehículo de biomoléculas debidamente equilibradas, funciona como un inhibidor de fitopatógenos. Fitomax tiene por tanto un efecto limpiador, un efecto deshidratante o desecante de las estructuras moleculares de los microorganismos presentes en la superficie a tratar, por lo que funciona como ESPORICIDA.

FUNCIÓN PENETRANTE Y DISPERSANTE

Fitomax está balanceado con agentes tensoactivos y surfactantes aniónicos, que optimizan su efectividad y permiten un excelente cubrimiento, adherencia, dispersión y penetración vía estomatoma en la aplicación.

Desinfección

CONTROL DE SIGATOKA NEGRA

Fitomax en el medio, a dosis óptima 5 cc/L, inhibe en un 100% el crecimiento del fitopatógeno SIGATOKA NEGRA (*Mycophthora fijiensis*)

INHIBICIÓN DE GERMINACIÓN:

Fig. Efecto de crecimiento de Sigatoka Negra después de la aplicación de Fitomax en el medio (para el inóculo en Fitoplasma). Elaborado por Ph.D. Antonio León, 2012

METODOLOGÍA: (Ensayo In-vitro)

- Sobre fitopatógeno inocularizado, se aplica Fitomax a distintas dosis en el medio y a un día de hongo esporado.
- El % de inhibición se determina midiendo la reducción del diámetro (cm) del hongo inicial vs. final.

Desinfección

CONTROL DE SIGATOKA NEGRA

Fitomax, controla la germinación de esporas de Sigatoka Negra. A 10 ppm inhibe el 80% del crecimiento del hongo, tanto silvestre como comercial

INHIBICIÓN DE GERMINACIÓN:

Fig. Efecto de crecimiento de Sigatoka Negra después de la aplicación de Fitomax en el medio (para el inóculo en Fitoplasma). Elaborado por Ph.D. Antonio León, 2012

METODOLOGÍA: (Ensayo In-vitro)

- Sobre fitopatógeno inocularizado, se aplica Fitomax a distintas dosis en el medio y a un día de hongo esporado.
- El % de inhibición se determina midiendo la reducción del diámetro (cm) del hongo inicial vs. final.

Desinfección

CONTROL DE FUSARIUM

Fitomax en el medio, a dosis óptima 5 cc/L, inhibe en un 90% el crecimiento del fitopatógeno Fusarium

INHIBICIÓN DE GERMINACIÓN:

Fig. Efecto de crecimiento de Fusarium después de la aplicación de Fitomax en el medio (para el inóculo en Fitoplasma). Elaborado por Ph.D. Antonio León, 2012

METODOLOGÍA: (Ensayo In-vitro)

- Sobre fitopatógeno inocularizado, se aplica Fitomax a distintas dosis en el medio y a un día de hongo esporado.
- El % de inhibición se determina midiendo la reducción del diámetro (cm) del hongo inicial vs. final.

Desinfección

CONTROL DE BOTRYTIS CINEREA

Fitomax en el medio, a dosis óptima 5 cc/L, inhibe en un 100% el crecimiento del fitopatógeno Botrytis Cinerea

INHIBICIÓN DE GERMINACIÓN:

Fig. Efecto de crecimiento de Botrytis Cinerea después de la aplicación de Fitomax en el medio (para el inóculo en Fitoplasma). Elaborado por Ph.D. Antonio León, 2012

METODOLOGÍA: (Ensayo In-vitro)

- Sobre fitopatógeno inocularizado, se aplica Fitomax a distintas dosis en el medio y a un día de hongo esporado.
- El % de inhibición se determina midiendo la reducción del diámetro (cm) del hongo inicial vs. final.

Desinfección

CONTROL DE MILDEU POLVOSO

Fitomax a 5 cc/L, reduce en un 80% la capacidad de producción de inóculo de Sphaeria pennispora o MILDEU POLVOSO con respecto al testigo

INHIBICIÓN DE GERMINACIÓN:

Fig. Efecto de crecimiento de Sphaeria pennispora después de la aplicación de Fitomax en el medio (para el inóculo en Fitoplasma). Elaborado por Ph.D. Antonio León, 2012

METODOLOGÍA: (Ensayo In-vitro)

- Se seleccionan hojas afectadas por el fitopatógeno.
- Se realiza inmersión de folios de la solución de Fitomax a 5 cc/L vs. Testigo.
- Se determina el % de control de producción del inóculo a los 8 días de aplicación.

Desinfección

CONTROL DE MILDEU VELLOSO

Fitomax a 5 cc/L, reduce en un 51% la capacidad de producción de inóculo de Pseudoperonospora spania o MILDEU VELLOSO con respecto al testigo

INHIBICIÓN DE GERMINACIÓN:

Fig. Efecto de crecimiento de Pseudoperonospora spania después de la aplicación de Fitomax en el medio (para el inóculo en Fitoplasma). Elaborado por Ph.D. Antonio León, 2012

METODOLOGÍA: (Ensayo In-vitro)

- Se seleccionan hojas afectadas por el fitopatógeno.
- Se realiza inmersión de folios de la solución de Fitomax a 5 cc/L vs. Testigo.
- Se determina el % de control de producción del inóculo a los 6 días de aplicación.

Desinfección

CONTROL DE OIDIUM - Fitomax Vs. Violeta de Genciana

Fitomax, inhibe la germinación de esporas de Oidium más eficientemente que la Violeta de Genciana

INHIBICIÓN DE GERMINACIÓN:

Fig. Efecto de crecimiento de Oidium después de la aplicación de Fitomax en el medio (para el inóculo en Fitoplasma). Elaborado por Ph.D. Antonio León, 2012

METODOLOGÍA: (Ensayo In-vitro)

- Se evalúa la inhibición de germinación de Oidium con Fitomax y VG al 80%, a diferentes dosis. El patógeno es colocado en diferentes soluciones del producto Fitomax. Se evalúa el % de esporas germinadas luego de 24 horas.

Estimulación

ESTIMULACIÓN DE FITOALEXINAS

Por medio de bioensayos, se determina que Fitomax, es un estimulador de resistencia a hongos fitopatógenos (PTI). A mayor dosis, mayor nivel de resistencia.

ESTIMULACIÓN DE FITOALEXINAS:

VENTAJAS:

- Por su carácter de "elictor", evita que los microorganismos desarrollen resistencia a químicos y tiene acción "multisítio".
- Al actuar de manera sistémica, actúa tanto en el sitio de infección, como en otras áreas.

Fig. Efecto de crecimiento de Oidium después de la aplicación de Fitomax en el medio (para el inóculo en Fitoplasma). Elaborado por Ph.D. Antonio León, 2012

Estimulación

RESISTENCIA A LA SEQUÍA

Las plantas antes el estrés hídrico activan mecanismos de defensa para evitar el desarrollo de Fitomax, estimula la resistencia de las plantas a la sequía.

RESISTENCIA A LA SEQUÍA:

Fig. Efecto de crecimiento de Oidium después de la aplicación de Fitomax en el medio (para el inóculo en Fitoplasma). Elaborado por Ph.D. Antonio León, 2012

METODOLOGÍA:

- En un número determinado de plántulas se aplica Fitomax a dosis recomendada. Se deja secar las plantas hasta causar el punto de marchitez permanente (75% de pérdida de agua). Luego se aplica agua. Las plantas que se levantan soportan la sequía.

Estimulación

RESISTENCIA A LA SEQUÍA

A las 3 semanas, Fitomax en su dosis óptima logra en 45.5% de plantas que resistieron la sequía el Testigo (Control), en su dosis mínima logra un promedio de 26.6%.

RESISTENCIA A LA SEQUÍA:

Fig. Efecto de crecimiento de Oidium después de la aplicación de Fitomax en el medio (para el inóculo en Fitoplasma). Elaborado por Ph.D. Antonio León, 2012

METODOLOGÍA:

- En un número determinado de plantas se coloca al suelo los dos estimuladores de resistencia a sequía Fitomax y Fosfo, a dosis mínima y dosis recomendada. Se determina el % de plantas vivas a una, dos y tres semanas, tras aplicación de los estimuladores.

Estimulación

RESISTENCIA A LAS HELADAS

Fitomax a dosis óptima induce resistencia al frío durante 3 horas a 4 °C y a -20 °C durante 2 horas.

RESISTENCIA A LAS HELADAS:

Fig. Efecto de crecimiento de Oidium después de la aplicación de Fitomax en el medio (para el inóculo en Fitoplasma). Elaborado por Ph.D. Antonio León, 2012

METODOLOGÍA:

- Se exponen hojas tratadas con Fitomax a 4 °C y a -20 °C durante 1, 2 y 3 horas. Se mide el daño del tejido producido por enfriamiento. El control corresponde a plántulas tratadas con agua destilada y un blanco que se mantiene a temperatura ambiente.

FASE 6 IMPLANTACIÓN



ESTÁNDAR DE COLOR Y KIT DE CONTROL DE CALIDAD

FASE 1 BRIEFING:

El Estándar de Color es diseñado con el sentido estratégico principal de aportar a la Mejora Técnica⁶² del método de control de calidad de Fitomax, con la creación un sistema de identificación, comparación y control de pigmentación del producto a través del diseño de un estándar de pigmentación y gama de pigmentación óptima. Las herramientas (incluido el Estándar de Color) utilizadas en el método de control de calidad se distribuyen al cliente externo en un packaging con instrucciones de uso, denominado Kit de Control de

⁶² La innovación que no es tecnológica pero aporta a la mejora de un proceso, función, método, etc.

Calidad. La personalización de las herramientas y el diseño de packaging tiene un sentido estratégico de Comunicar el Valor de Fitomax.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (Para qué?)	Evaluación de efectividad del VV
Diseño de un Estándar de Color que permita identificar, comparar y controlar visualmente la pigmentación de Fitomax.	Validación del método por Líder de Investigación y Desarrollo de Globalchem.
Diseñar un instructivo de uso de herramientas del Kit.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Evaluación de funcionalidad del <i>packaging</i>. ○ Evaluación de organización de información. ○ Evaluación de comprensión del instructivo.
Diseñar un <i>packaging</i> para herramientas del Kit y organizar información gráfica y de texto (indicaciones generales del método) y comunicar valor de Fitomax.	

Tabla 14: Briefing de Estándar de Color y Kit de Control de Calidad. Fuente: Bases del Diseño: Metodología del Diseño, Ambrose-Harris, 2010. Elaborado por: Andrea Mantilla

FASE 2 INVESTIGACIÓN

PÚBLICO OBJETIVO:

El público objetivo de este VV es el cliente agrícola de Globalchem. El usuario del Kit corresponde a auxiliares de campo y auxiliares de laboratorio es decir mandos medios operativos. Según el método VALS, este tipo de cargos corresponden a consumidores “achievers” o “makers”, que están motivados por los **logros**, respetan la **autoridad**, gustan de productos que demuestren **éxito** entre sus pares, son **autosuficientes**, **prácticos**, **funcionales**.

INVESTIGACIÓN PRIMARIA:

El diseño de un método de control de calidad ideado y validado por Globalchem para el consumidor, se convierte en una fuente de credibilidad técnica cuyo mensaje podría ser “en Globalchem existe control de calidad, hacemos investigación y le permitimos que Usted lo experimente”.

El Departamento Técnico, diseña y valida en el 2012, un **método para control de pigmentación y dispersión del producto Fitomax** que incluye distintas herramientas para control en laboratorio y otras aptas para el control en campo, así:

Herramientas Laboratorio	Herramientas Kit de campo
Pipeta	Jeringuilla y pipeta plástica
Vaso de precipitación	Vaso de muestras plástico
Mezclador	n/a
Papel filtro en cuadrados de 5x5 cm	Papel filtro en cuadrados de 5x5 cm
Tapa	Tapa
Papel filtro estándar rectangular	Estándar de color (pre impreso).
Regla plástica	Regla

* En blanco las herramientas a personalizar

Tabla 15: Determinación de herramientas para ensayo de Control de Calidad del producto Fitomax.

Elaborado por: Andrea Mantilla

FASE 3 IDEACIÓN

Se evita el diseño de instructivo a manera de cuadernillo pues el usuario tanto en laboratorio como en campo, ocupa sus manos en el uso de herramientas. Normalmente el ambiente es húmedo por lo que se debe evitar el uso de papel. Por lo tanto el instructivo se incorpora a la gráfica del retiro del *packaging*.

	Requerimientos para el diseño de VV	IDEAS	MÉTODO
1	Usuario orientado al logro, éxito. Respeto a la autoridad.	Diseñar un packaging en el que se dispongan todas las herramientas del método. Dar imagen de calidad, refinamiento, orden, respeto. Dar la imagen de la marca a las herramientas del Kit.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Uso de color e imagen de Catálogo Fitomax y uso de tipografía Century Gothic. ○ Uso de elementos gráficos como logotipo de Globalchem, Fitomax e I+D+i empresarial.
2	Usuario práctico, tradicional y funcional	Diseñar un packaging fácil de usar, práctico. Diseñar un instructivo sin exceso de texto, práctico y fácil de comprender.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseño de caja funcional y fácil de utilizar. ○ Diseño de pictogramas para evitar texto y asegurar comprensión de la instrucción.
3	Reforzar <i>tagline</i> : Control de adentro hacia fuera...	Connotar que el interior de la caja corresponde al interior de la planta. "Adentro está la calidad".	Uso de textura celular de la planta utilizada en la gráfica del interior del Catálogo.
4	Funcional en campo y laboratorio	Funcional: resistente a humedad de tamaño portable.	Utilizar soporte plastificado por dentro y fuera.

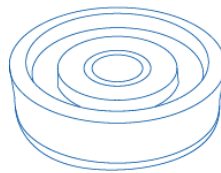
Tabla 16: Ideación de *packaging* para Kit de Control de Calidad del producto Fitomax. Elaborado por: Andrea Mantilla

PICTOGRAMAS - INSTRUCTIVO:

Los pictogramas son representaciones muy semejantes al objeto real, no se diferencian en color pues genera peso visual. Se utilizan pictogramas vaciados y solo se rellenan cuando el objeto contiene Fitomax. El trazo es liso y genera percepción volumétrica. Se cuida que en conjunto guarde proporción un objeto con otro.



Objeto real



Objeto ilustrado



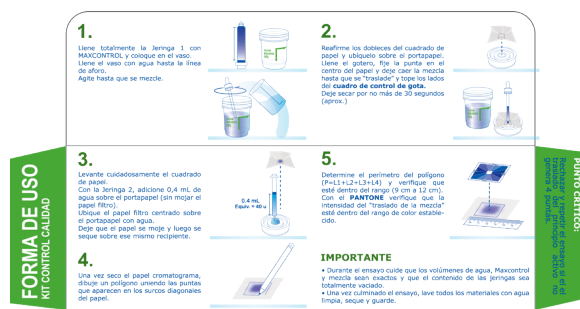
PACKAGING:



FASE 4 PROTOTIPO

Como fase primaria se configura un prototipo de *packaging*, instructivo y personalización de herramientas con el fin de validar la propuesta en cuanto a cumplimiento de objetivos estratégicos y funcionales de diseño para después implantar la mejora.

Se mantiene la imagen gráfica de marca Maxcontrol (Fitomax – Colombia), con el fin de validar con vendedores ajenos al proceso de diseño del método de control de calidad y con personal técnico, administrativo y con operarios de Globalchem. En el retiro se mantiene la ilustración ideada para instructivo diagramada al interior de la caja.



La validación de *packaging* e instructivo se realiza primero con personal de Globalchem de distintas áreas dentro de la empresa. La evaluación es realizada por el Líder de I&D, el Gerente de Operaciones, el Líder de Control de Calidad, el Formulador de Fitomax y el Vendedor del Distribuidor en Colombia. Incluye validación de la información, funcional y de aspecto a ser calificados como 1=excelente, 2=bueno, 3=regular y 4=malo.



Presentación KIT al Distribuidor de Maxcontrol en Colombia, Quito, mar-2013



Validación KIT con vendedor de Maxcontrol en Colombia, Bogotá, abr-2013

EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN⁶³

En promedio, la información en general es evaluada por los encuestados como excelente. El tamaño de textos, uso de texto técnico, legibilidad, comprensión de pictogramas y utilización de logotipos fueron calificados como excelente. La organización del texto, la organización de la información y el instructivo de uso fueron calificados como bueno.

EVALUACIÓN DE ASPECTO:

En promedio, el aspecto es calificado por los encuestados como excelente. La textura, tamaño, acabado, color, peso y portabilidad de la caja son calificados como excelentes, sin embargo el acabado de las herramientas fue calificado como bueno (etiqueta de aforo de vaso, cantidad de papeles filtro, regla).

EVALUACIÓN FUNCIONAL

La validación funcional se refiere al cumplimiento de la función del *packaging* como envoltura, como vector comunicador y como instructivo. En promedio el VV es calificado como excelente. Su usabilidad y funcionalidad así como la funcionalidad de las herramientas que contiene, fueron calificados como excelentes.

EVALUACIÓN EXPECTATIVAS SUBJETIVAS:

El mensaje que emite el Kit en los encuestados es de organización, orden, confiabilidad, calidad y compromiso con el cliente pero no se afianzan la promesa de valor de la marca Fitomax. Sobre las necesidades que cubre el KIT, responden:

- Determina las diferencias de Fitomax vs. otros productos de la competencia.
- Determina de manera cuantificable la pigmentación y dispersión de Fitomax.
- Confiabilidad.
- Relación con el cliente.

MEJORA DEL VV:

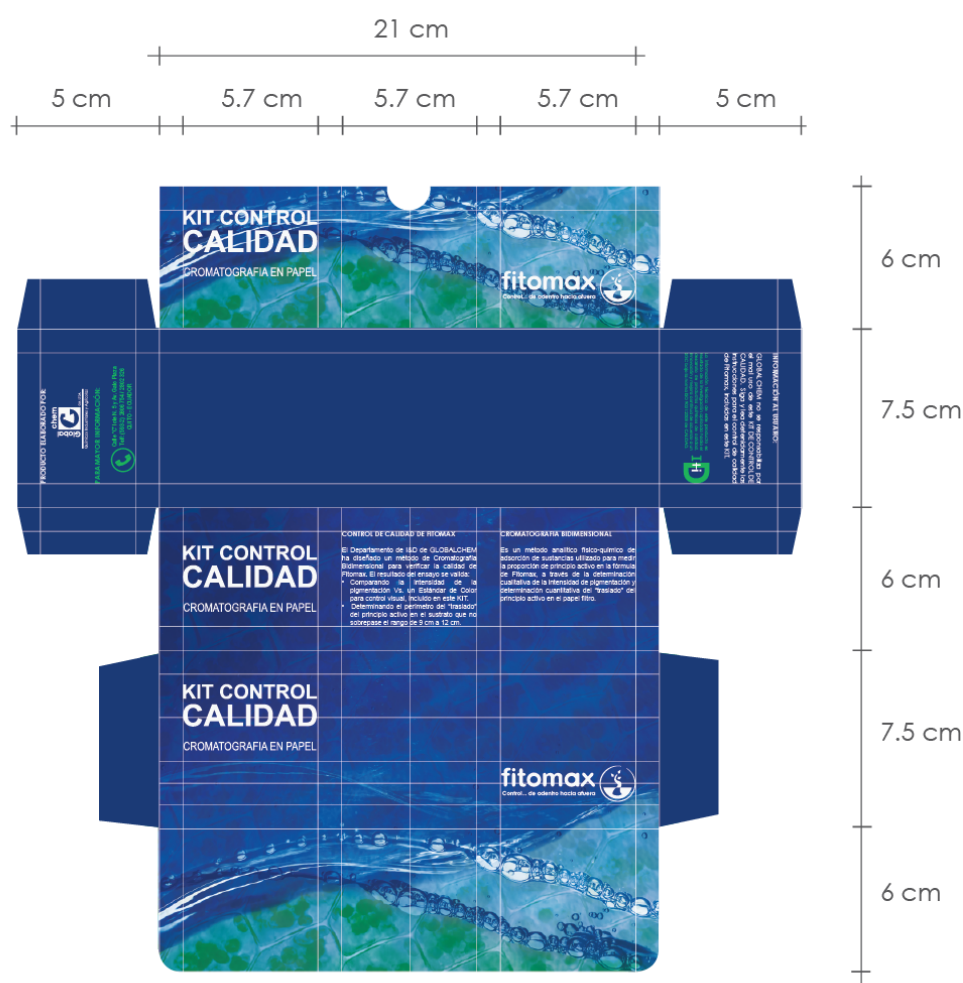
EL Kit de Control de Calidad, genera confiabilidad en Fitomax y la empresa productora, sin embargo no afianza promesa de valor de Fitomax y su configuración gráfica no aporta a comunicar valor. La encuesta nos sugiere la mejora de instructivo en cuanto a organización y orden, así como la mejora de etiqueta de aforo en vaso de muestra y regla.

⁶³ Anexo 10, Encuesta Evaluación Kit de control de calidad

FASE 5 SELECCIÓN

GRÁFICA TIRO

Para dar continuidad de imagen de Fitomax tanto al público interno como externo, y con el fin de afianzar la comunicación de promesa de valor de Fitomax, para el diseño de tiro de *packaging*, se mantiene la gráfica (imagen y tipografía) utilizada en la portada del Catálogo. Se incorporan al diseño otros elementos gráficos básicos como el logotipo Fitomax, logotipo Globalchem y logotipo de I+D+i empresarial. El tamaño de *packaging* en ancho y alto se define en base del tamaño de vaso de muestra.



Tamaño logotipo Fitomax: 2.25 x 0.6 cm

Tamaño KIT CONTROL CALIDAD: 2.25 X 1.1 cm

Resolución imagen: 300 dpi

Formato: .eps

Fondo base de caja: Pantone 286 C

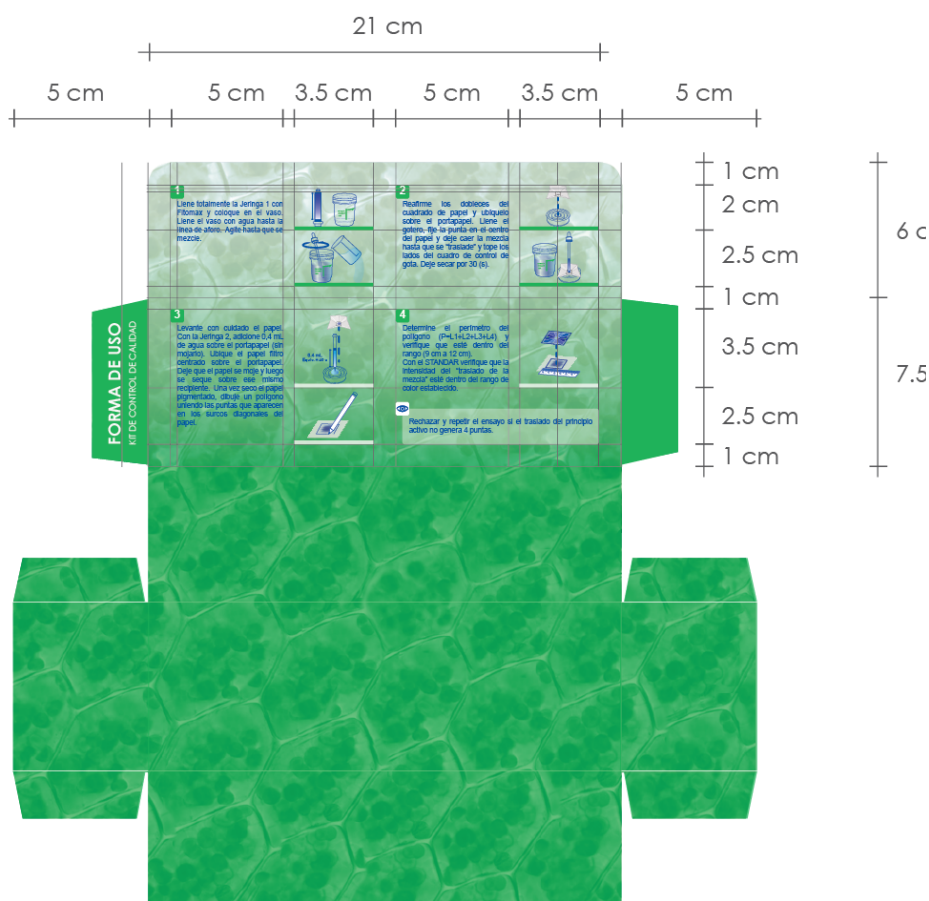
Tipografía indicaciones: Century Gothic - Regular- 8 pt

Subtítulos: UPPERCASE

Tipografía contacto: Arial Narrow - 8 pt - Pantone 354 C

GRÁFICA RETIRO

Para connotar que el interior de la caja corresponde al interior de la planta se utiliza como fondo la imagen de estructura celular de la planta utilizada en la gráfica del interior del Catálogo. Se utiliza una transparencia normal al 40%, en gradación del blanco al Pantone 354 C, con el fin de generar legibilidad del texto y pictogramas como instrucciones de uso. Otros elementos gráficos como viñetas, cajas de texto y conjunto de pictogramas se distribuyen en la superficie de acuerdo a retícula como se indica a continuación. El texto se ordena para lectura de izquierda a derecha y se generan 2 columnas. Para la nota importante al pie del instructivo se utiliza un pictograma de punto crítico de PEP.



Color tipografía: Pantone 286 C y Blanco

Tipografía instrucciones: Century Gothic - Regular - 9 pt

Viñetas: Arial Bold - 14 pt

Tipografía Forma de Uso: Century Gothic Bold - 21 pt

Tipografía Kit de Control de Calidad: Century Gothic Bold - 11 pt

Caja de texto (importante): Pantone 354 C, transparencia 40%

PLIEGO DE CONDICIONES		
REQUERIMIENTOS TECNOLOGICOS		
MATERIALES	PROCESOS	COSTO
Cartulina triplex, plastificador, troqueladora.	Diseño, impresión offset, plastificación, troquelado, armado.	\$ 2,30

Tabla 17: Ideación de *packaging* para Kit de Control de Calidad del producto Fitomax.

Elaborado por: Andrea Mantilla



ETIQUETA AFORO VASO

Se requiere la utilización de un vaso de muestreo estándar el mismo que debe contar con una línea de aforo pre impresa, que indique al usuario hasta donde llenar con agua. En cuanto a impresión, se descarta la impresión en serigrafía por tratarse de una superficie pequeña e irregular. La línea de aforo en vinil adhesivo se descarta también por su complejidad operativa en la aplicación manual en vaso y además por mala apariencia. Se decide imprimir con sistema de tampografía que se acomoda mejor a superficies irregulares. Se decide mantener tipografía Century Gothic.

PLIEGO DE CONDICIONES			
TECNOLOGICAS		EXPRESIVAS	
MATERIALES	PROCESOS	EXPECTATIVAS USUARIO	PERCEPTUAL
Tampografía	Diseño, Impresión	<ul style="list-style-type: none"> Indicador de medición (aforo) Funcional en la humedad. Perceptible con el vaso lleno de Fitomax (azul). 	Comprensible claro.

Tabla 18: Pliego de condiciones para Vaso aforado del Kit de Control de Calidad del producto Fitomax.

Elaborado por: Andrea Mantilla

**SOLUCIÓN
FITOMAX
10%**



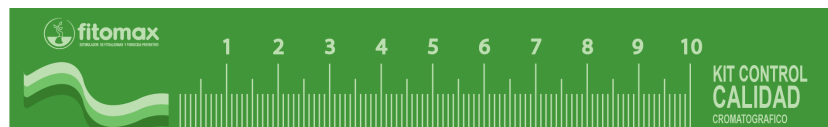
REGLA

PLIEGO DE CONDICIONES				
TECNOLOGICAS			EXPRESIVAS	
MATERIALES	PROCESOS	COSTO	EXPECTATIVAS USUARIO	PERCEPTUAL
Couché de 250 gr.	Diseño Impresión full color Laminado	\$ 0,06	Claridad en la medición. Asociación a la marca Fitomax Regla de 10 cm.	Comprensible, práctico y funcional (soportar humedad).

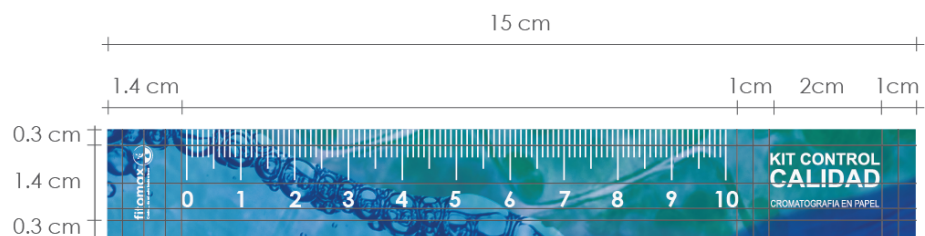
Tabla 19: Pliego de condiciones para Regla del Kit de Control de Calidad del producto Fitomax.

Elaborado por: Andrea Mantilla

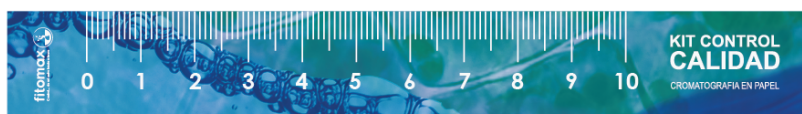
Prototipo:



Diseño (retícula + medidas):



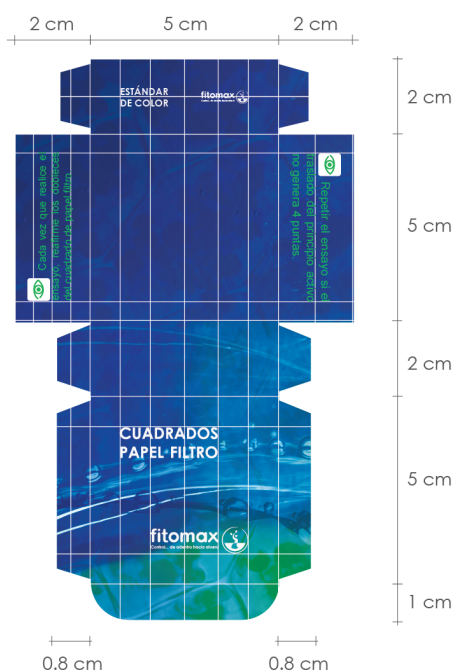
Diseño final:



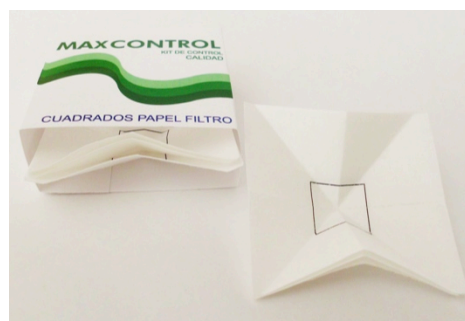
CAJA PARA PAPELES FILTRO

En la ideación del Kit se ve la necesidad de agrupar los papeles filtro. Se diseña una faja que ajuste las 12 und. de cuadrados de papel filtro que se empaican por Kit, pero en la validación se observa que al utilizar uno o más papeles, los restantes no se ajustan a la faja y ésta que inutilizada. Por lo tanto se diseña una caja que contenga los papeles así como el Estándar de Color. La caja adicionalmente mantiene la gráfica utilizada en todos los VV, con el fin de comunicar el valor de Fitomax. El título de la caja es Cuadrados de Papel Filtro, el mismo que se dispone junto con el logotipo de Fitomax. Otros elementos a distribuirse en la caja son las advertencias de uso respecto de papeles filtro y Estándar de color dispuestos de acuerdo a retícula como se indica a continuación:

Diseño (retícula + medidas):



Prototipo faja:



Diseño final:



PLIEGO DE CONDICIONES					
TECNOLOGICAS			COMERCIALES	EXPRESIVAS	
MATERIALES	PROCESOS	COSTO	EXPECTATIVAS USUARIO	SIMBOLICO	PERCEPTUAL
Couché de 150 gr.	Diseño. Impresión full color. Laminado tiro.	\$ 0,06	Contenedor de papeles filtro y Estándar de Color	Comunicar Valor de Fitomax.	Fácil uso, funcional.

Tabla 20: Pliego de condiciones para Caja para Cuadrado de Papel Filtro.

Elaborado por: Andrea Mantilla

CUADRADOS DE PAPELES FILTRO

Esta pieza gráfica es determinante en el método de control de calidad. Es utilizada para la medición del recorrido del pigmento por cromatografía bidimensional. Las características son netamente técnicas. Se requieren cuadrados de papel filtro de 5 cm, con un cuadrado pre impreso de un 1 cm, centrado, en color negro para que no afecte la medición. Cada Kit debe tener 24 cuadrados. Para aprovechamiento del pliego de papel filtro, se divide el soporte en 4 láminas súper A3 (SA3).

PLIEGO DE CONDICIONES TECNOLÓGICAS		
MATERIALES	PROCESOS	COSTO
Papel filtro pliego 100 x 70 cm. Proveedor: Casa de los Químicos.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseño ○ Impresión full color ○ Corte 	\$ 0,14

Tabla 21: Pliego de condiciones tecnológicas para cuadrados de papel filtro del Kit de Control de Calidad del producto

Fitomax. Elaborado por: Andrea Mantilla

ESTÁNDAR DE COLOR

El objetivo del diseño es obtener un Estándar de Color que permita identificar, comparar y controlar visualmente la pigmentación de Fitomax. El método de control de calidad da como resultado un cuadrado de papel filtro de 5 x 5 cm pigmentado, una vez seco en comparación visual con un Estándar de Color se puede determinar si el producto está dentro de parámetros de pigmentación. En laboratorio dichos parámetros se comparan con una tirilla rectangular de papel filtro sumergida en el estándar de agroquímico.

Requerimiento Estándar de Color

Establecer mediante PANTONE - Color Formula Guide los pantones de color correspondientes al estándar de Pigmento de Fitomax emitido por el Dep. Técnico.

Establecer tonalidades permitidas y no permitidas.

Los estándares de color se deben comparar con el pigmento obtenido en el papel filtro (5 x 5 cm)

Los estándares de color deben estar identificados como permitidos y no permitidos y deben estar agrupados.

Método de control

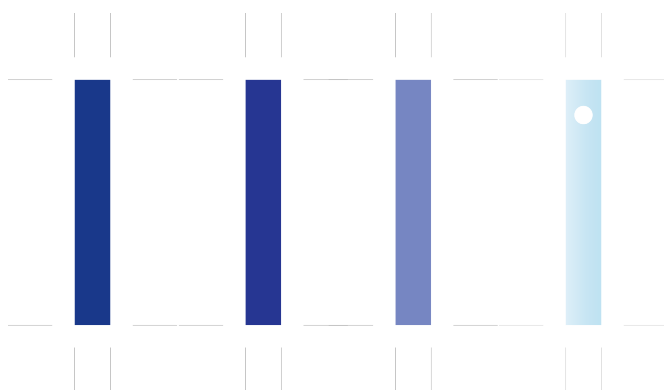
Figura 21: Requerimientos del estándar de color determinado por método de control de calidad del producto Fitomax.

Elaborado por: Andrea Mantilla

IDEACIÓN:

Como primera opción, se ideó la impresión de tres papeles filtro rectangulares, cada uno con una tonalidad del color violeta. Una como el color óptimo y 2 tonalidades permitidas más bajas (menor pigmento). Se plantea como opción la impresión en papel filtro plastificado. Las tirillas se unen por un broche superior.

Tonalidad optima Fitomax	Pantone 2748
Tonalidad 1 permitida	Pantone 2735
Tonalidad 2 permitida	Pantone 2715



Tras la validación en laboratorio, el diseño genera las siguientes observaciones:

- El diseño no presenta opciones de tonalidades no permitidas.

- El diseño de tiras de papel no permite hacer una comparación óptima al contacto con la superficie de papel pigmentado. Se sugiere cambio de soporte.
- El “traslado” o dispersión del pigmento en el papel filtro genera diferentes tonalidades del centro hacia fuera. El método consiste en comparar el pigmento de los surcos y del cuadrado de 1x1 cm.
- En laboratorio los estándares de color no generan credibilidad.

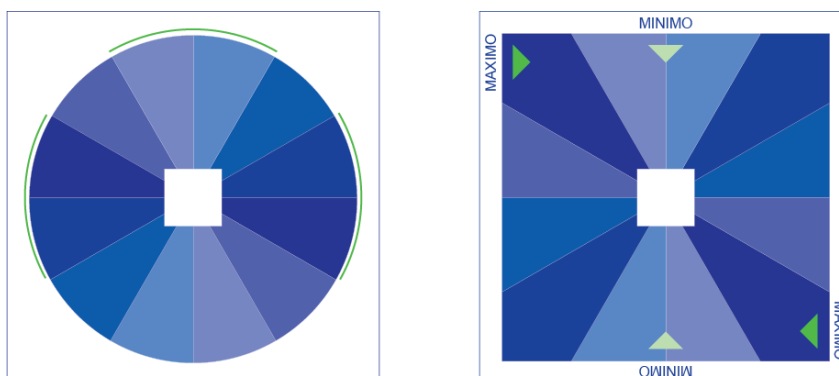
En conjunto con el Líder de Investigación y Líder de Control de Calidad se determinan las siguientes ideas:

Requerimiento del VV	IDEAS
Que permita comparar el pigmento del papel filtro con los colores estándar permitidos y no permitidos.	Circular o cuadrado de aprox. 4 cm
El pigmento se concentra en el centro del papel filtro, por lo que el estándar debe dar facilidad de comparación visual.	Estándar troquelado en el centro
Debe existir un Pantone para pigmentación de Fitomax máxima, intermedia y mínima permisible, identificándolas. Todos estos Pantones de color deben tener contacto con la superficie pigmentada.	1 sola pieza con todos los colores dispuestos de tal forma que tengan contacto con el centro de la superficie.

Tabla 22: Ideación del estándar de color en base a validaciones de modelos previos.

Elaborado por: Andrea Mantilla

Se procede a diseñar un Estándar de Color de acuerdo a requerimientos previos:



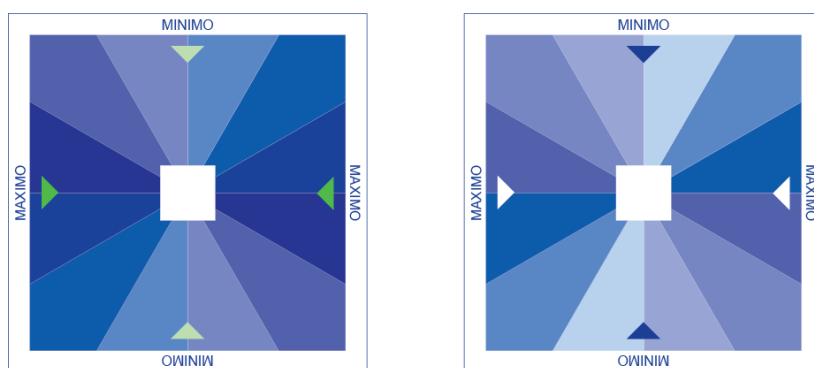
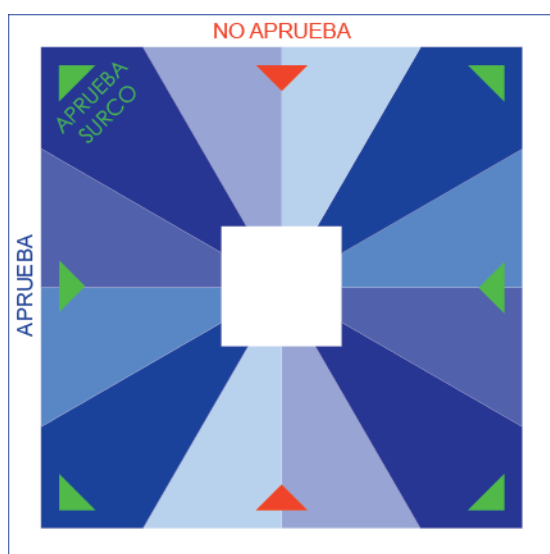


Figura 22: Modelos de 4 opciones de estándares de color. Elaborado por: Andrea Mantilla

VALIDACIÓN:

Se configuran dos prototipos. Los dos tienen forma cuadrada para guardar concordancia con cuadrado de papel filtro. Los cuadrados de papel tienen impresos un cuadrado de 1 cm en el centro del cuadrado donde se registra una pigmentación intensa de Fitomax. Los dobleces del cuadrado generan que el pigmento forme surcos de color más intenso generados en diagonal. Con el fin de comparar el pigmento del centro del papel, el Estándar es diseñado con un vaciado cuadrado de 1 cm en el centro, el que permite observar el pigmento permitido de Fitomax. El aislar el resto de información de color, ayuda a tener una mejor visualización de color. Los colores estándar permitidos así como los colores no permitidos se disponen en diagonal con el fin de contactar con el cuadrado de pigmento de interés. Los colores tienen identificativos de “aprueba” o “no aprueba”. El material utilizado es couché de 250 gr.



Tonalidad optima Fitomax	Pantone 2735
Tonalidad 1 permitida	Pantone 2725
Tonalidad 2 permitida	Pantone 2718
Tonalidad 1 no permitida	Pantone 2705
Tonalidad 2 no permitida	Pantone 2705

EVALUACIÓN ESTÁNDAR DE COLOR

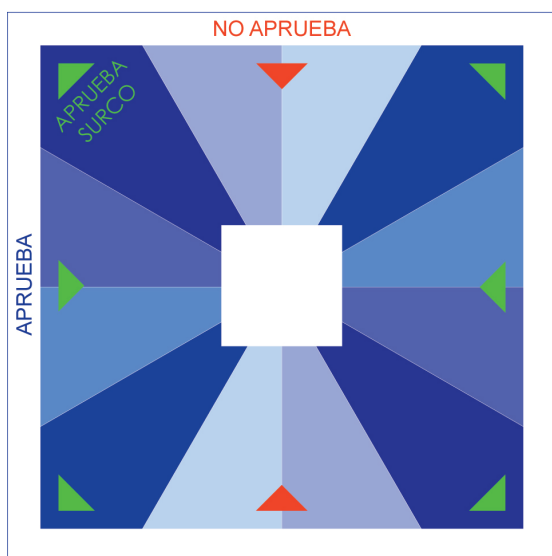
En evaluación por parte de Líder de Investigación y Desarrollo, Gerente de Operaciones, Formulator y Vendedor de Maxcontrol en Colombia, se determina que el Estándar de Color es viable, su uso es comprensible y su diseño permite utilizarlo de acuerdo a requerimiento técnico. El Estándar de Color se puede mejorar en cuanto a la determinación de gamas de color con rangos no tan abiertos, una vez que se logre determinar esto en laboratorio con lotes de materias primas estandarizados. Una falencia del Estándar dentro del Kit es que está suelto y que no existe identificación de lo que es, fuera del Kit se desconoce su procedencia, uso o pertenencia.

MEJORA VV:

Se personaliza el retiro del Estándar de Color, con imagen utilizada en todas las herramientas del Kit, así como con la identificación de la pieza gráfica como Estándar de Color.

SELECCIÓN E IMPLANTACIÓN

Se mantiene el diseño evaluado y se personaliza el retiro de la pieza con imagen de marca Fitomax utilizada en Catálogo y Kit de Control de Calidad.



PLIEGO DE CONDICIONES		
TECNOLOGICAS		
MATERIALES	PROCESOS	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> ○ Papel Couché 250 gr. ○ Troquel ○ Verificar la calibración de color de la Impresora Digital. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseño ○ Impresión full color ○ Troquelado 	\$ 0,06

Tabla 23: Pliego de condiciones tecnológicas del estándar de color.

Elaborado por: Andrea Mantilla

WALLPAPER Y OTRAS PIEZAS GÁFICAS

FASE 1 BRIEFING

Este VV es diseñada con el sentido estratégico principal de Comunicar Valor.


	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (Para qué?)	Evaluación de efectividad del VV
	Difundir los 4 valores empresariales: ética, calidad, compromiso y calidad.	Recordación de los 4 valores empresariales
	Asociar los 4 valores empresariales con la marca Fitomax.	Comprensión de que Fitomax es el resultado del trabajo en equipo y la actuación en base a valores.
	Crear conciencia de que cada proceso hace parte del Sistema de Gestión de Calidad donde Fitomax es el resultado.	

Tabla 24: Briefing de Wallpaper. Fuente: Bases del Diseño: Metodología del Diseño, Ambrose-Harris, 2010.

Elaborado por: Andrea Mantilla

FASE 2 INVESTIGACIÓN

PÚBLICO OBJETIVO:

El público objetivo de este VV es el personal de Globalchem. En febrero 2012, el 100% de personal (14 personas) cambia sus funciones como parte de la re estructuración organizacional de la empresa. A través de encuestas se recoge información sobre las características del personal con el fin de determinar sus fortalezas, oportunidades,

debilidades y amenazas (FODA)⁶⁴, que dan lugar a rasgos de personalidad a ser tomados en cuenta al comunicar la marca.

En base a la personalidad de los trabajadores de Globalchem, se define las condiciones expresivas del VV, tanto simbólicas como perceptuales:

PERSONALIDAD PERSONALIDAD GLOBALCHEM	CONDICIONES EXPRESIVAS
	SIMBOLICO Y PERCEPTUALES
Colaborador, comprometido y orientado a ser parte de una familia	Pertenencia, trabajo en equipo hacia objetivos globales, en este caso la marca Fitomax.
Requieren reconocimiento, apoyo y están abiertos a aprender.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Necesidad de reconocimiento y apoyo. ○ Contención. ○ VV personalizado, que no genere competencia
Deseo de superación (Makers + Achievers - Método VALS).	<ul style="list-style-type: none"> ○ Equilibrio. ○ Grado medio de sofisticación
Genuinos, concretos, rústicos y cálidos	Fácil de comprender, Información pictográfica (memoria, retención)
	Mensaje concreto, fácil de asociar, entender, e identificar.

Tabla 25: *Briefing de Wallpaper*. Condiciones Expresivas. Fuente: Bases del Diseño: Metodología del Diseño, Ambrose-Harris, 2010. Elaborado por: Andrea Mantilla

EXPERIENCIAS ANTERIORES DE DIFUSIÓN DE MENSAJES EMPRESARIALES:

En Globalchem, la difusión de información empresarial como política de calidad, misión y visión se realiza mediante pancartas colocadas en distintas áreas de la empresa. Dichas piezas gráficas se mezclan con señalética orientativa, reguladora, etc. Los principales problemas en los medios de difusión utilizados fueron:

⁶⁴ Anexo 5, FODA personal – Definición de personalidad

Qué falló...	Qué causó...
Uso de letreros con texto abundante	<ul style="list-style-type: none"> ● Bloqueo aprendizaje ● Memoria a corto plazo ● Por rechazo a lectura, la atención pasa a otro foco
Información no vivencial	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de apropiación del mensaje
Ruido visual Exceso de letreros	<ul style="list-style-type: none"> ● Dispersión de mensajes

Figura 29: Fallas de campañas gráficas previas. Elaborado por: Andrea Mantilla

En el presente TFC se resuelve diseñar Wallpapers y Protectores de pantalla. A continuación se evalúa sus pros y contras:

WALLPAPER Y PROTECTOR DE PANTALLA		
PROS	CONTRA	SOLUCIÓN
No se aporta al ruido visual del ambiente.	Puede generar aburrimiento por lo que no puede permanecer activo mucho tiempo.	Se pueden hacer actualizaciones de pantallas según objetivos empresariales.
Se evita uso de pantallas no adecuadas al ambiente laboral.	Genera ruido visual, en la pantalla por uso de accesos directos en el escritorio, ventanas y accesos a sistemas operativos.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Promover el orden de carpetas mediante el diseño. ○ Verificar que las propiedades de menú de inicio y barra de tareas sean iguales en todas las máquinas.
El mensaje se direcciona individualmente pero de manera uniforme.	No se puede aplicar al Transportista de la empresa.	Aplicar la gráfica del diseño a accesorios de uso cotidiano del Transportista.
Las pantallas aleatorias, permiten diversificar mensajes que mantengan una línea conceptual	Se debe diseñar las pantallas en distintos tamaños y formatos dependiendo del sistema operativo y pantalla de cada máquina.	Existe viabilidad de diseño de 2 tipos de formato en atención a tamaños de pantalla existentes. 12 de las 13 computadoras utilizan sistema operativo Windows 7 y 1 utiliza sistema Mac OS X 10.6.8

Tabla 26: Pros y Contras de Wallpaper. Elaborado por: Andrea Mantilla

CONDICIONES TECNOLÓGICAS DEL VV:

CONDICIONES TECNOLÓGICAS	
MATERIALES	PROCESOS
12 Computadores con sistema operativo Windows 7: barra de tareas inferior y menú de inicio lateral izquierdo.	<ul style="list-style-type: none">○ Diseño○ Aplicación○ Evaluación de objetivos○ Mejora del Diseño
6 Computadores pantalla 1280 x 800	
6 Computadores pantalla 1920 x 1200	

Tabla 27: Pliego de Condiciones Wallpaper. Condiciones Tecnológicas. Fuente: Bases del Diseño: Metodología del Diseño, Ambrose-Harris, 2010. Elaborado por: Andrea Mantilla

FASE 3 IDEACIÓN

Diseño de mensaje:

El mensaje se construye con el fin de construir la identificación de cada persona con “ los valores empresariales” y asociarlos a la marca Fitomax.

Para dar vida a estos valores, se hace uso de la figura de personificación creando mensajes concretos que asocian el “Yo” a cada valor y a Fitomax. Así también, se utiliza la herramienta psicológica de “Reprogramación Cerebral”, que asegura que el uso de la repetición de afirmaciones positivas y concretas funciona en el proceso de **aprendizaje**.⁶⁵ Para la construcción del mensaje, se utilizan mensajes de texto como agentes activadores de pensamiento positivo. Se crean 6 mensajes a manera de afirmaciones:

“Yo soy Ética”
“Yo soy Compromiso”
“Yo soy Calidad”
“Yo soy Justicia”
“Yo soy Fitomax”
“Yo soy Globalchem”

⁶⁵ La Esencia del Liderazgo, Prof. Hugo Landolfi, 2008

Estos mensajes denotan identificación, aportan recordación y asocian el valor al “ser”. Con la repetición de éstas afirmaciones se emite un mensaje de equilibrio, de asunción de responsabilidad y da lugar al reconocimiento del “yo”. Son mensajes concretos, fáciles de asociar y entender.

Diseño de VV:

En el diseño de gráfica para Wallpaper, se hace uso de la gráfica utilizada para Catálogo y Kit de Control de Calidad para dar continuidad al mensaje comunicacional de marca. Uno de los objetivos del Wallpaper, es asociar los valores empresariales a la práctica diaria en el trabajo así como crear conciencia de que cada proceso hace parte del Sistema de Gestión de Calidad, SGC, donde Fitomax es el resultado. El diagrama de procesos del SGC se encuentra arraigado en el personal por lo que se toma como base del diseño gráfico del Wallpaper.

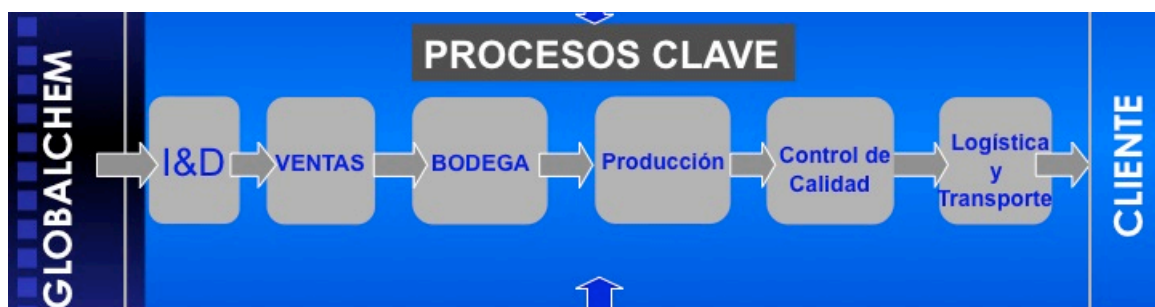


Figura 30: Procesos SGC, Globalchem. Fuente: Manual de Calidad, Globalchem

El Wallpaper incluye: mensajes “yo soy”, logotipo de Fitomax, alusión a procesos del SGC y gráfica de la marca Fitomax. Con el objeto de no generar demasiado texto, se decide diseñar la cadena de “procesos clave” del SCG a manera de pictograma, el mismo que representa esquemáticamente el objeto real más utilizado por proceso, como se indica a continuación:

PROCESO	OBJETO DE ACTIVIDAD	
I&D	Material de vidrio laboratorio	
Control de Calidad		
Producción	Agitadores mecánicos	
Bodega	Carga y Descarga	

Tabla 28: Imagen – Objeto que representa el pictograma. Fotografía: Globalchem. Elaborado por: Andrea Mantilla

En el proceso de ventas el pictograma representa trabajo de escritorio y en logística representa un camión como medio de transporte y entrega de productos.

FASE 4 PROTOTIPO

Como fase primaria se configura un prototipo de 4 pantallas (una pantalla por valor), con el fin de validar la propuesta⁶⁶ en cuanto a objetivos estratégicos para después implantar el diseño con mejora.



Figura 31: Diseño gráfico del Wallpaper para validación primaria. Elaborado por: Andrea Mantilla

⁶⁶ Anexo 10: Validación y encuesta de prototipos del TFC.

EVALUACIÓN RECORDACIÓN DE VALORES:

En base a la encuesta de validación del prototipo se determina que el soporte es viable, así como el costo de diseño e implantación. A los 2 semanas de implantado el VV se obtienen valiosos resultados de retorno por parte del usuario, en cuanto a recordación de valores existe un incremento del 130% en promedio en la **recordación de los 4 valores** empresariales.⁶⁷

		WALLPAPER 1			
	VALOR	ANTES	2 SEMANAS	Se multiplica en:	Aumenta %
1	Compromiso	25%	47%	88	22%
2	Calidad	17%	47%	176	30%
3	Justicia	17%	27%	59	10%
4	Ética	11%	33%	200	22%

% Recordación: Veces mencionado / personal encuestado (14 pp).

% Incremento: Recordación Inicial / Recordación 2 semanas

Tabla 29: Recordación después de implantado el VV. Fuente: Anexo 10, Validación y encuesta de prototipos del TFC.

Elaborado por: Andrea Mantilla

EVALUACIÓN ASOCIACIÓN DE FITOMAX A LOS VALORES

En la encuesta al personal (Anexo 10), se observa que el 83% del personal encuestado (12 pp) asocian de manera clara y precisa la marca Fitomax al valor ética, es decir Fitomax como resultado de un trabajo ético de todo Globalchem, en la emisión de información técnica cierta, en su acción ética al ambiente.

El 100% del personal encuestado (12 pp), asocian de manera clara y enfática la marca Fitomax al valor compromiso, sosteniendo que Fitomax es el resultado de un compromiso de todos hacia su desarrollo, producción y venta, así como el compromiso del producto con el medio ambiente.

El 67% del personal encuestado (12 pp), asocian el valor justicia a la marca Fitomax, como un producto que brinda estabilidad al consumidor, que mejora la calidad de otros agroquímicos, que se comercializa con justicia sin dañar a competidores diciendo su verdadero alcance, que puede ajustarse a las necesidades de distintos cultivos grandes o pequeños, que se ajusta a lo declarado en cantidad y calidad.

⁶⁷ Anexo 10: Validación y encuesta de prototipos del TFC.

El 92% del personal encuestado (12 pp), asocian el valor calidad a la marca Fitomax basados en el cumplimiento de normas y estándares de calidad que debe pasar el producto antes de ser liberado y a la calidad en el trabajo realizada en la cadena productiva.

	PP responde Correctamente (%)
¿Por qué Fitomax es ética?	83%
¿Por qué Fitomax es compromiso?	100%
¿Por qué Fitomax es justicia?	67%
¿Por qué Fitomax es calidad?	92%

100% de la muestra = 12 pp

PP = número de personas que responden correctamente

Tabla 30: Asociación del Valor empresarial a la marca Fitomax, después de implantado el VV.

Fuente: Anexo 10, Validación y encuesta de prototipos del TFC.. Elaborado por: Andrea Mantilla.

EVALUACIÓN DE PERTENENCIA

El 100% del personal encuestada se siente identificado con el círculo productivo hacia la consecución del producto Fitomax.

EVALUACIÓN DE EMBAJADOR DE LA MARCA

El 88 % del personal encuestado (12 pp) se puede considerar Embajador de la marca Fitomax. Las respuestas se centran en que Fitomax es el producto estrella de Globalchem, en la efectividad del producto, en el respaldo de una empresa con valores empresariales y en sus funciones técnicas estratégicas.

FASE 5 SELECCIÓN

PICTOGRAMAS:

Los pictogramas son vaciados para quitar peso al diseño, tomando en cuenta la gran cantidad de elementos de escritorio como carpetas, accesos directos, ventanas, etc. El grosor de línea es suficiente para ser perceptible y no generar peso visual y guarda concordancia con el *stroke* de tipografía. La representación de la persona dentro del proceso afianza el mensaje “yo soy”. Para generar línea de lectura se construye la cadena de pictogramas de izquierda a derecha, con todos los objetos de perfil.

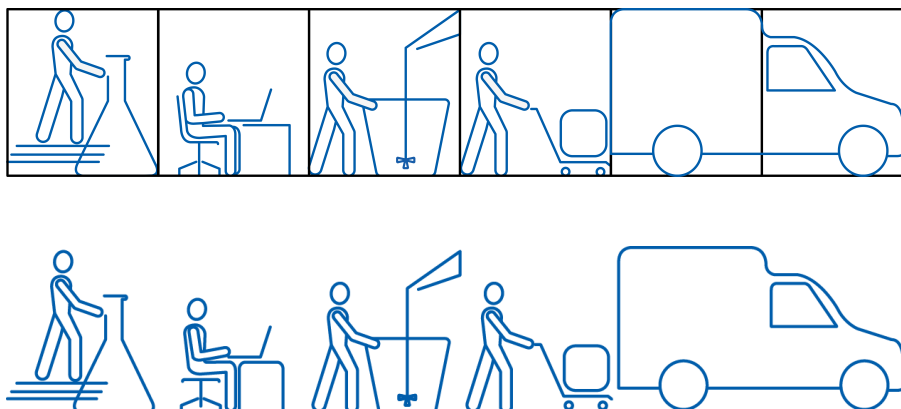
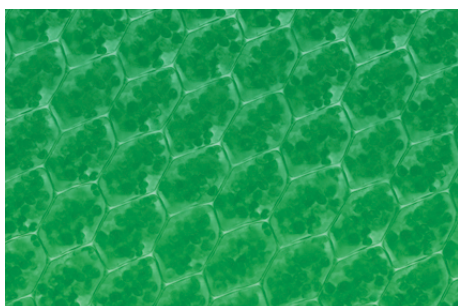


Figura 32: Diseño gráfico de la cadena productiva hacia el cliente, basado en los procesos clave determinados en el SGC de Globalchem. Diseño no lineal sino a manera de ciclo. Elaborado por: Andrea Mantilla

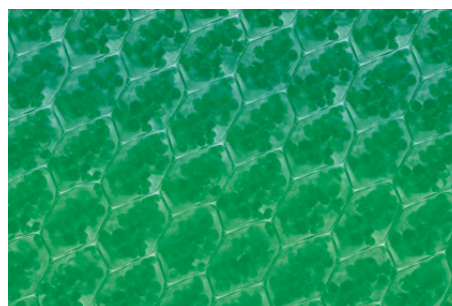
PANTALLAS:

Para los valores empresariales se utiliza el tipo de letra Arial Rounded utilizada en el logotipo de Fitomax, con el fin de asociarlos a la marca y dar continuidad en el diseño. Se utiliza letra vaciada para asemejar el trazo del pictograma. En base a la encuesta previa se colocan primero los mensajes “yo soy compromiso y justicia” que obtuvieron menor recordación.

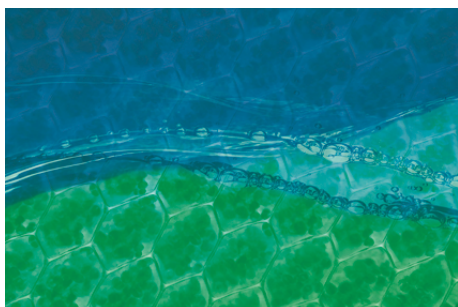
1



2

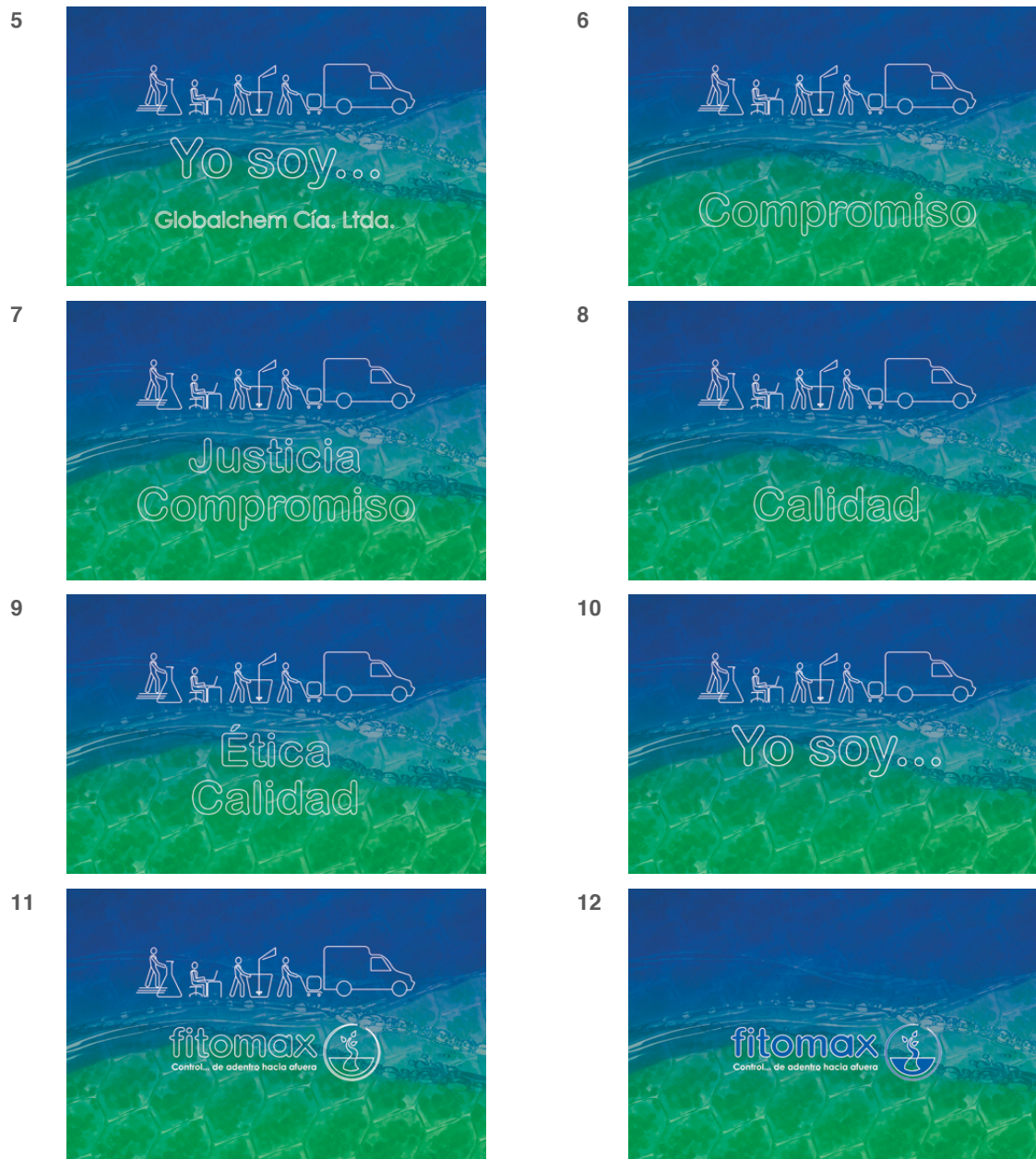


3



4





* La pantalla 13 corresponde a la pantalla 4 sin el mensaje “Yo soy”.

Se debe diseñar dos tamaños de pantalla para los tipos de computador existentes. El *canvas* de la pantalla es cubierto por la imagen de marca y los demás elementos gráficos se distribuyen de acuerdo a una retícula desde el centro hacia los extremos, sin ocupar las dos partes más externas del área con el fin de obligar al usuario a colocar carpetas y accesos directos en los lados del escritorio.



Stroke trazo: 2 pt.

Tamaño pantalla 1: 1200 x 800 px

Tamaño pantalla 2: 1920 x 1200 px

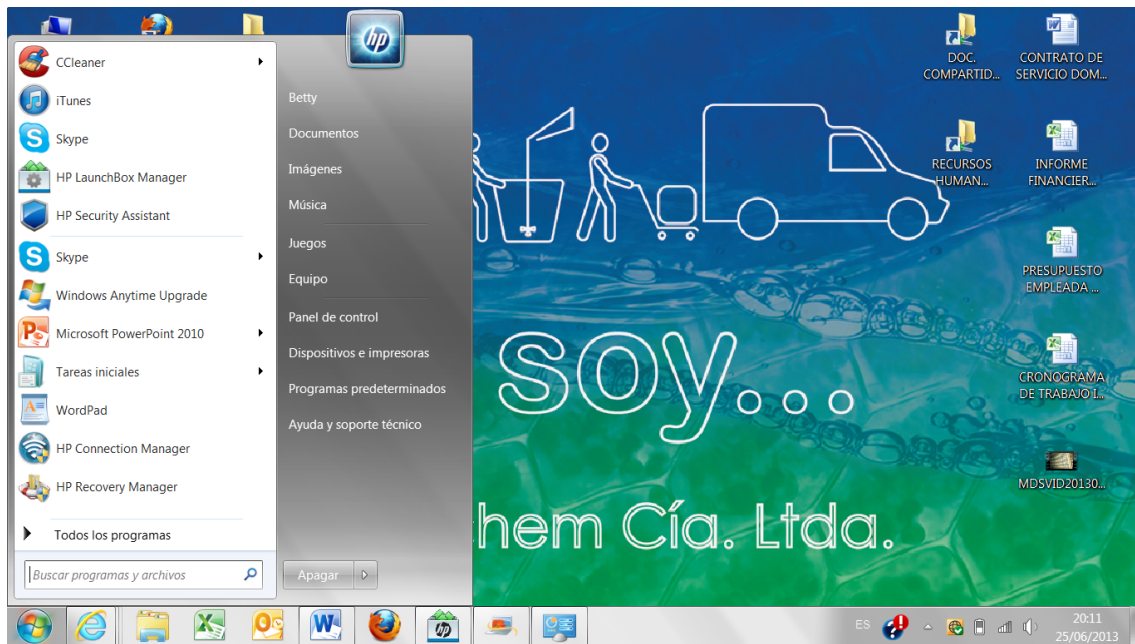
Resolución: 150 dpi

Formato: JPEG

Escala de la imagen: 48%

FASE 6 IMPLEMENTACIÓN

Posterior al diseño, validación de color y funcionamiento en pantalla se procede con la implementación del Wallpaper en las 13 computadoras para su funcionamiento durante 6 meses. A continuación, el Wallpaper aplicado en dos computadores, el computador del Líder de Talento Humano: PC portátil, con sistema operativo Windows 7, con pantalla de 19", el computador del Gerente General: PC portátil, con sistema operativo Windows /, pantalla 21":



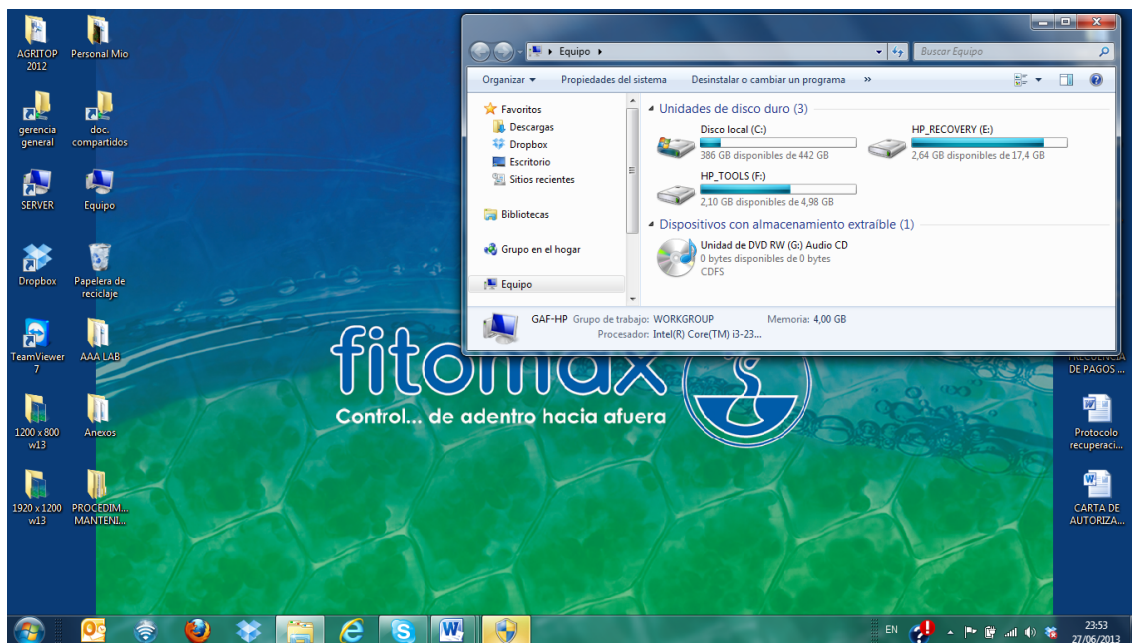


Figura 33: Wallpaper post validación primaria, fondo de escritorio, orden aleatorio, tamaño 1200 x 800 px .

Elaborado por: Andrea Mantilla

ARTÍCULOS DE TRABAJO PARA TRANSPORTISTA

Para el caso del Transportista (que no tiene acceso a computador), se propone la aplicación del mismo diseño en carpeta y hojas de ruta, con el mensaje “Yo soy Globalchem” en el anverso y “Yo soy Fitomax” en el reverso.

Carpeta plástica tipo sobre, tamaño A4:

La carpeta utilizada por el Transportista es plástica, con superficie lisa, lo cual permite personalizarla con un adhesivo a ser colocado en el anverso y reverso de la misma. El material a utilizarse es adhesivo de seguridad, con impresión full color, laminada.

Hoja de Ruta:

La hoja de ruta utilizada por el Transportista, es una hoja de Excel impresa en A4, papel bond, a full color o b/n en la que el trabajador registra diariamente datos sobre la coordinación y cumplimiento de puntos de ruta. Se añade imagen de marca Fitomax en el lugar en el que se registran observaciones de la ruta.

REGISTRO DE RUTA, TRANSPORTE Y MENSAJERIA
INFORMACION GENERAL

FECHA:	d/ m/ / 2013	ACOMPAÑANTE	
CONDUCTOR/ MENSAJERO		ZONA	

N°	DESTINATARIO	E Entrega	A Compra	C Cobro	M Mensajería	ESPECIFICACIONES	FIRMA Y SELLO (Quien recibe)	NOMBRE (Quien recibe)	HORA	FEEDBACK	CUMP. RUTA
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
TOTAL =		0	0	0	0						

OBSERVACIONES A LA RUTA:

Coordinado por: _____

Version 2
Vigente desde: 03/04/2010

Página 5

PG1501-01
PROCEDIMIENTO LOGISTICA

REGISTRO DE RUTA, TRANSPORTE Y MENSAJERIA
INFORMACION GENERAL

FECHA:	d/ m/ / 2013	ACOMPAÑANTE	
CONDUCTOR/ MENSAJERO		ZONA	

N°	DESTINATARIO	E Entrega	A Compra	C Cobro	M Mensajería	ESPECIFICACIONES	FIRMA Y SELLO (Quien recibe)	NOMBRE (Quien recibe)	HORA	FEEDBACK	CUMP. RUTA
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
TOTAL =		0	0	0	0						

OBSERVACIONES A LA RUTA:

Coordinado por: _____

Version 2
Vigente desde: 03/04/2010

Página 5

PG1501-01
PROCEDIMIENTO LOGISTICA

Figura 34: Registro de Ruta, Transporte y Mensajería, PG1501-01, Versión 2. Elaborado por: Andrea Mantilla

MATERIAL DE APOYO - TALLER VALORES EMPRESARIALES ASOCIADOS A LA MARCA FITOMAX

Para difundir los 4 valores, asociarlos a la marca Fitomax y crear conciencia de que cada proceso hace parte del SGC donde Fitomax es el resultado, Globalchem organiza un Taller de Valores empresariales asociados a la marca Fitomax. Se diseña el material de apoyo con la gráfica utilizada en Wallpapers con el fin de afianzar el mensaje y los objetivos estratégicos empresariales. El presupuesto para todo el material es de 100 USD \$.

Bandera:

PIEZA GRÁFICA	MATERIAL	COTIZACION
<ul style="list-style-type: none"> ○ TIRO: Bandera identificativa de 4 grupos (1 por valor) para ser colocada en una planta en macetero. ○ RETIRO: Colocar espacio para registro de integrantes, acciones asociadas al valor e información relacionada a Fitomax. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Adhesivo seguridad ○ Impresión full color ○ Laminado ○ Troquel ○ Cintra de 1 mm 	\$30,00

Tabla 35: Pliego de Condiciones Tecnológicas de Bandera (Material de Apoyo Taller).

Elaborado por: Andrea Mantilla



Figura 35: Bandera identificativa por grupo del Taller. Elaborado por: Andrea Mantilla



Diploma:

PIEZA GRÁFICA	MATERIAL	COTIZACIÓN
Impresión A4 (1 por trabajador)	Papel couché 250 gr. Impresión full color	\$ 20,00

Tabla 35: Pliego de Condiciones Tecnológicas de Bandera (Material de Apoyo Taller).

Elaborado por: Andrea Mantilla

El diseño mantiene la gráfica de Wallpaper. Se toma el mensaje “Yo soy”, más el nombre del capacitado con tipografía Century Gothic Regular. Los elementos gráficos se distribuyen de acuerdo a cuadrícula, dejando 1 cm de borde.



Figura 36: Diploma de asistencia al Taller. Elaborado por: Andrea Mantilla.

Pancarta:

PIEZA GRAFICA	MATERIAL	COTIZACIÓN
Gigantografía 100 x 72 cm	<ul style="list-style-type: none">• Adhesivo de seguridad• Impresión full color a 1600 dpi• Laminado UV• Cintra 5 mm	\$ 5,00

Tabla 36: Pliego de Condiciones Tecnológicas de Bandera (Material de Apoyo Taller).

Elaborado por: Andrea Mantilla

Se mantiene la imagen de la campaña, y se hace uso de la pantalla “Yo soy ”, con el fin de generar la idea de pertenencia e identificación con la marca, de acuerdo a los objetivos de taller. La pancarta se realiza con lámina UV, con el fin de que el color no se degrade por la luz y humedad. Sirve como fondo para la fotografía del logro de cada equipo de trabajo al final del taller.



Figura 37: Pancarta “Yo soy Fitomax”, formato .psd,. Impreso a 1600 dpis.

Elaborado por: Andrea Mantilla

PROCEDIMIENTO ESPECÍFICO DE PRODUCCIÓN (PEP)

FASE 1 BRIEFING

Este VV es diseñado con el sentido estratégico principal de Facilitar la Producción de Fitomax.

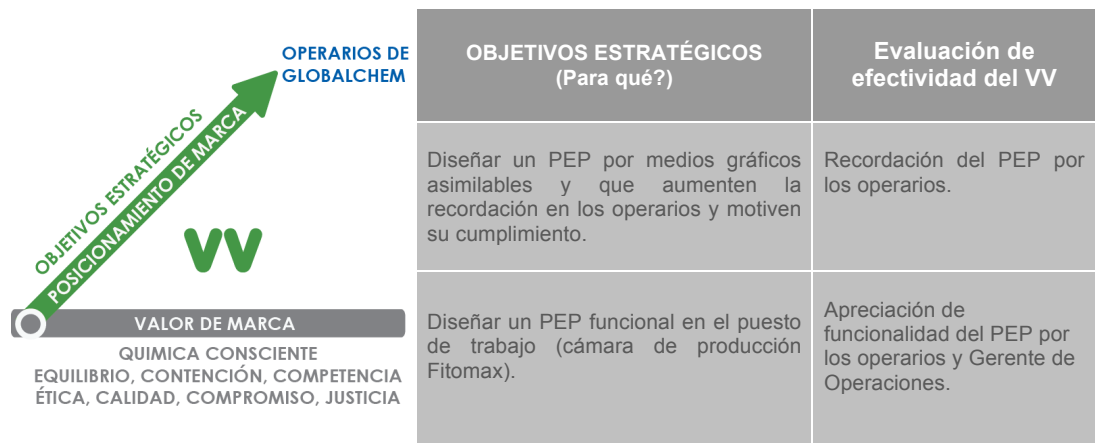


Tabla 37: Briefing de PEP. Fuente: Bases del Diseño: Metodología del Diseño, Ambrose-Harris, 2010.

Elaborado por: Andrea Mantilla

FASE 2 INVESTIGACIÓN: Los procedimientos específicos de producción (PEP's) son:

PEP - Fitomax

Receta optima de un producto químico.	características
Registros modificables pero con aprobación del GO.	
Se deben archivar pero deben portarse a la cámara de producción de Fitomax	
Deben ser confidenciales	
Son directrices a ser cumplidas con calidad y ética	

Figura 38: Características de un PEP en Globalhcm. Fuente: Entrevista con Gerente de Operaciones (GO).

Elaborado por: Andrea Mantilla

Actualmente, los PEP's son impresos en hojas de papel bond A4, a blanco y negro, con Tipografía Times New Roman. El texto ocupa 1 página.

Según la Gerente de Operaciones, la información actual del PEP, es excesiva. Afirma que la información más relevante desde su punto de vista es el **proceso de elaboración como tal y la identificación de puntos críticos y puntos de control del producto.**

chem Global SISTEMA DE CALIDAD		PROCEDIMIENTO ESPECIFICO DE PRODUCCIÓN		LINEA AGRICOLA FITOMAX/ MAX CONTROL PEP / FITO-02	
		Elaborado A P	Revisado J P	Aprobado J P	
REF H/P 2007					
1. NOMBRE: FITOMAX / MAX CONTROL					
2. DESCRIPCIÓN: <i>Líquido ligeramente viscoso, de color azul intenso, olor característico, tiene la particularidad de teñir intensamente la superficie con la que entra en contacto.</i>					
3. EQUIPO Y MATERIALES: Tina de PVC, agitador mecánico, paleta, balde, jarra.					
4. MATERIA PRIMA:					
NO. ITEM	MATERIA PRIMA	% FORMULACION			
1	AGUA	20.9			
2	SOLUCIÓN A	20			
3	SOLUCIÓN B	14.43			
4	ALCOHOL ETILICO	4.87			
5	NONIL FENOL 9 M	1.1			
6	NONIL FENOL 6 M	2.2			
7	DC 00211	0.2			
8	OT 750	2.2			
9	AGUA	34.3			
TOTAL		100			
NOTA: Esta formulación se utiliza cuando se dispone de alcohol etílico cuya concentración sea superior al 98 % caso contrario elaborar el producto de acuerdo a PEP/FITO-01.					
5. ELABORACION:					
5.1.- MEZCLA 1.- En la tina EXCLUSIVA para preparar el producto añadir el total del ítem 1 y encender el agitador, colocar el ítem 2,3 y 4, seguir con la agitación mecánica mínimo por 1 hora con 30 min. (PUNTO CRÍTICO)					
5.2.- MEZCLA 2.- En la tina EXCLUSIVA para preparar el producto colocar ítem 5, 6, 7,8 y agregar ítem 9, mezclar manualmente por un tiempo mínimo de 20 minutos.					
5.3.- Cumplido el tiempo de agitación de la mezcla 1 agregar mezcla 2 y dejar agitar por un tiempo mínimo de 30 minutos.					
5.4.- Apagar el agitador y dejar reposar el producto por un tiempo mínimo de 30 minutos, con el fin de reducir la espuma (PUNTO CRÍTICO)					
5.5.- Llamar al Dep Técnico para muestreo y aprobación del producto.					
6. CONTROL DE PRODUCTO EN PROCESO.					
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento del procedimiento • Tiempo y tipo de agitación punto 5.1,5.2,5.3, • Tiempo de reposo en punto 5.4 • Descripción del producto. 					
7. EQUIPO DE PROTECCIÓN PERSONAL:					
Guantes, mascarilla, gafas protectoras y orejeras.					
ELABORADO POR:			REVISADO Y APROBADO POR:		
AUXILIAR DE PRODUCCION			JEFE DE PLANTA		
CODIGO FORMATO: GL-PG01-02	Versión: 3 Vigente desde: Septiembre del 2010		Página 1 de 1		
Copie Controlada: 1	Entregado y Difundido a:				

Figura 39: Imagen del PEP de Fitomax a mejorar como facilitador de producción. Fuente: Archivo Operaciones - SGC.

Elaborado por: Andrea Mantilla

PÚBLICO OBJETIVO:

El nivel de instrucción de los operarios es de nivel secundario o inferior.⁶⁸ En base al método VALS (Values and life styles)⁶⁹, el cual divide a los consumidores en 8 segmentos, se plantea una encuesta a nivel de todo el personal en la que se determina que los operarios son “hacedores y luchadores”, es decir gente con habilidades constructivas que valoran la **autosuficiencia** y aprecian lo **practico**, lo **fácil** y **funcional** y se enfocan en lo **familiar** o tradicional⁷⁰. Por otro lado se conoce que el personal de Globalchem corresponde a personal tipo “junior”.

⁶⁸ Hojas de Vida, Archivo RRHH, Globalchem, 2012

⁶⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/VALS>

⁷⁰ Anexo 8: Encuesta VALS, personal Globalchem, 2012

FALENCIAS DEL PEP ACTUAL:

Con el fin de determinar las verdaderas falencias del PEP actual desde su usuario, se realiza una indagación etnográfica y una encuesta al usuario⁷¹ sobre el uso y función del PEP, de lo que se concluye:

¿Qué falla en el PEP actual?

Etnografía	Los operarios no lo usan, a veces lo leen antes de producir.	Encuesta	Los operarios conocen la función e importancia del PEP.
	Lo colocan lejos de las estaciones de producción.		Consideran al PEP como guía y medio de consulta.
	En control operacional se detecta que a veces no se sigue el orden del PEP.		No lo usan por ser incómodo al leer, portar, mantenerlo limpio.
	Las hojas de PEP se deterioran y se manchan.		A veces lo leen antes de producir y se tratan de memorizar o preguntar a quien sepa.
	No es funcional, pues ocupan las manos para producir.		Todos coinciden en que tiene mucho texto y no recuerdan los puntos críticos y de control.

Figura 40: Fallas detectadas en el PEP actual, determinadas vía etnográfica y encuesta.

Elaborado por: Andrea Mantilla

LUGAR A IMPLANTARSE EL PEP:

El lugar en el que se usa el PEP no posee gran cantidad de señalética y es de acceso restringido. Sin embargo por el uso de pigmentos azulados en la producción todo tiende a mancharse, por lo cual el diseño de PEP deberá evitar el manchado o disimularlo. De todo lo recogido anteriormente se definen las condiciones de Diseño Gráfico, así:

TECNOLÓGICAS		EXPRESIVAS		
MATERIALES	PROCESOS	EXPECTATIVAS	SIMBOLICO	PERCEPTUAL
Gigantografía 200 x 70 cm. Plotter de corte	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseño ○ Impresión full color ○ Cintra 8 mm ○ Instalación ○ Corte y pegado Vinil adhesivo azul. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medio de consulta • Accesible a la vista • claro y preciso • Puntos críticos y de control identificables 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Autosuficiente ○ Práctico ○ Fácil de usar ○ Contención ○ Familiar 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fácil de comprender y recordar ○ Contraste ○ Que no se manche

Tabla 38: Pliego de condiciones tecnológicas, de usuario y expresivas del PEP tipo gigantografía.

Elaborado por: Andrea Mantilla

⁷¹ Anexo 9: Encuesta de PEP inicial OPs

FASE 3 IDEACIÓN

De la fase anterior se recogen los siguientes requerimientos básicos para el diseño de PEP a manera de gigantografía instalada en paredes.

	Requerimientos para el diseño de VV	IDEAS	MÉTODO
1	Enfatizar en proceso de elaboración	Diagramas de flujo, lista, etc.	Taller experimental.
2	Identificación de puntos críticos y de control	Diferenciar los puntos críticos y de control, denotar advertencia.	Uso de pictogramas y contraste de color.
3	Nivel secundario o inferior (junior)	Minimización del texto	Uso de pictogramas e ideogramas.
4	Operario (Op) autosuficiente, práctico.	Diseño en otro soporte. Que el operario sea autosuficiente, que no use las manos. No portable, confidencial, que no se manche.	Valla PEP fija en la pared, con impresión UV.
5	Guía, medio de consulta y orientación	La información a la vista durante el proceso de elaboración.	Si se usa texto, usar tipografía clara de tamaño visible y legible.
7	Se debe generar documento de archivo	Es posible tener el documento en Word, para el archivo.	Generar el PEP de Fitomax en Word.

Tabla 39: Ideación de la pieza gráfica: requerimientos gráficos en base a fallas detectadas.

Elaborado por: Andrea Mantilla

TALLER EXPERIMENTAL PARA DETERMINAR DIAGRAMA DE PROCESO:

Se presenta al OP dos recetas diferentes de cocina, se da 5 min. para leer y memorizar la receta y después escribir lo que recuerda.

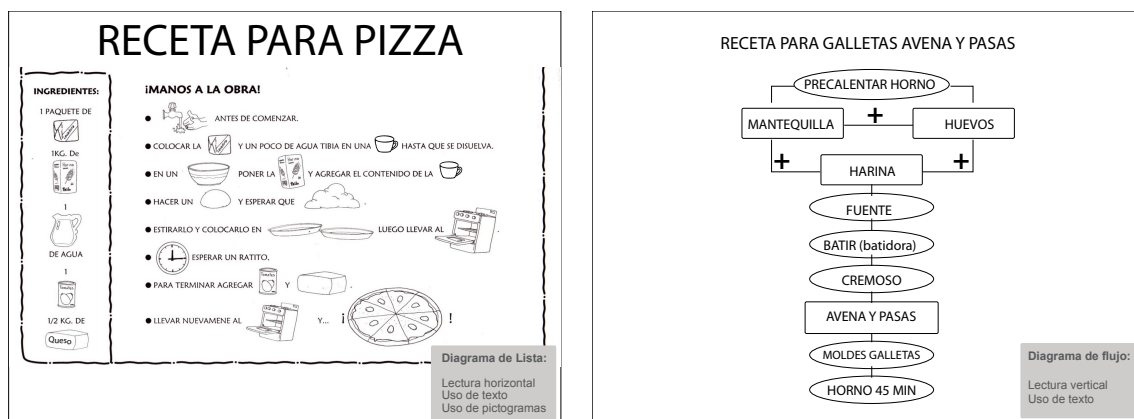


Figura 41: Taller experimental de diagrama optimo. Izquierda: Receta a manera de Diagrama de Lista.

Derecha: Receta a manera de Diagrama de flujo. Elaborado por: Andrea Mantilla

Se concluye que existe mayor recordación de los pasos o acciones con el método de diagrama de flujo (sea horizontal o vertical). Sin embargo se recuerda con más exactitud los ingredientes con los pictogramas. Razón por la que para el diseño de PEP tipo gigantografía, se utilizan pictogramas dispuestos en diagrama de flujo.

PICTOGRAMAS:

Los pictogramas son diseñados en alta semejanza a los objetos reales sin abstracción. Representan la maquinaria (agitador mecánico), herramientas (agitador manual y contenedor de mezcla) utilizadas en el proceso de producción de Fitomax.


PROCESO	OBJETO DE ACTIVIDAD
Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Agitador mecánico. • Contenedor de mezcla. • Área de producción (represa de agua). 

Tabla 40: Ideación de la pieza gráfica: requerimientos gráficos en base a fallas detectadas.

Elaborado por: Andrea Mantilla

IDEOGRAMAS:

Los ideogramas representan conceptos utilizados en el proceso de producción de Fitomax, como adición, agitación mecánica, agitación manual, verificación, reposo en tiempos determinados, etc.

FASE 4 PROTOTIPO

Se utiliza tipografía Arial Rounded con el fin de mantener continuidad con el logotipo de Fitomax. Se distribuyen los pictogramas e ideogramas de manera lineal horizontal, para lectura de izquierda a derecha. En el extremo izquierdo se establece una zona para información documental obligatoria por SGC. En contraste se coloca el punto crítico de Control de Calidad para denotar importancia.

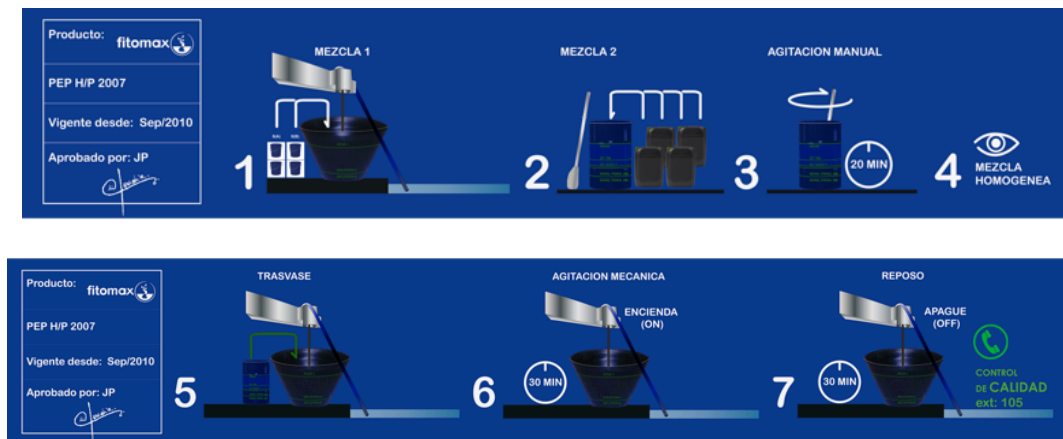


Figura 42: Prototipo de PEP tipo valla. Elaborado por: Andrea Mantilla.

La selección de la propuesta se realiza por medio de validación del PEP por los operarios y GO, respecto de comprensión de pictogramas, orden y disposición de la información. (Anexo 9: Validación de PEP por OPs). Previo a la implantación, se propone colocar los nombres de materias primas en vinil adhesivo pues existen materias primas que se encuentran en proceso de reemplazo en investigación y desarrollo. Para el PEP en Word, se sugiere utilizar los mismos colores y estructura de PEP gigantografía.

FASE 5 SELECCIÓN

PEP – GIGANTOGRAFÍA:

Se diseñan las gigantografías en tamaño 200 x 50 cm, a ser colocadas una en cada pared, de acuerdo al orden de producción por zonas. El PEP contiene información relacionada al producto, indicaciones (lista de ideogramas), códigos de PEP, 6 pasos de proceso a manera de pictogramas + ideogramas, estructurados de manera lineal, como se indica a continuación:

Los pictogramas son:

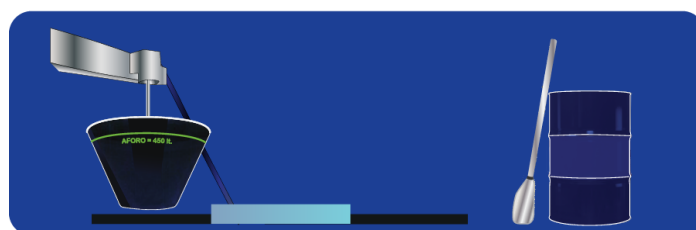
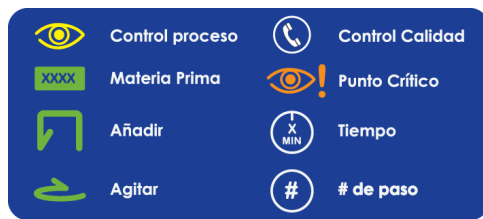


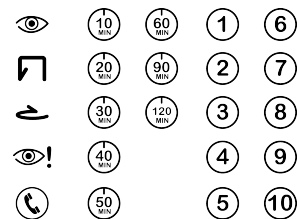
Figura 43: Pictogramas utilizados. Características de diseño gráfico.

Elaborado por: Andrea Mantilla

Los ideogramas son:



Ideogramas a color



Ideogramas b/n

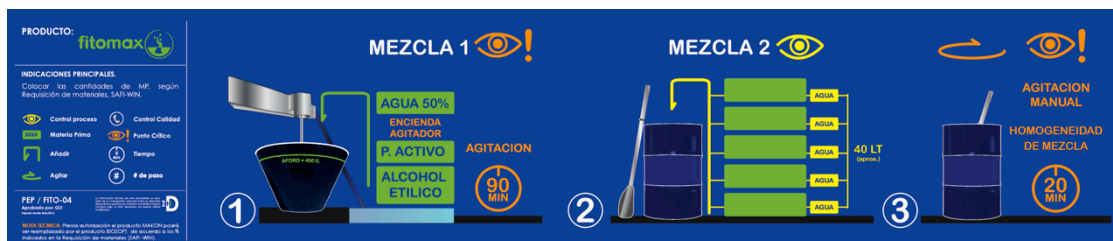
La composición gráfica completa, es:



Figura 44: PEP tipo gigantografía implantado. Características de diseño gráfico.

Elaborado por: Andrea Mantilla

En la figura siguiente se puede observar que existen cuadrados de materia prima sin nominación, esto se debe a que las materias primas pueden cambiar de nombre por lo que se colocan los nombres en vinil adhesivo de acuerdo a PEP vigente en Word.



PICTOGRAMAS

Pictogramas que representan a los materiales usados en el proceso.
Agitador, tanques contenedores

Pictogramas que representan ambiente de espacio de producción.
Piso y zona de descarga

MANEJO DE COLOR

Fondo azul Pantone 2748 UC por evitar manchado.
Uso de contraste, # en blanco

Ideograma (punto crítico)
Pantone Orange 021 UC

Ideograma (punto control)
Pantone Yellow UC

Ideograma (materia prima)
Pantone Verde 369 UC

Pictogramas de materiales, con imitación de color. Agitador, tanques contenedores

ESTRUCTURA - DIVISION

Información lineal horizontal.
Diagrama de lista, 6 pasos

Derecha: tabla de contenidos, información secundaria

2 vallas dispuestas en 2 paredes, continuidad.

Pictogramas de materias primas dispuestos como diagrama flujo vertical. Orden de adición de arriba a abajo.

TIPOGRAFIA

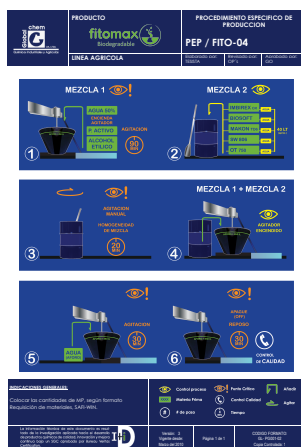
Tipografía Viñetas (números):
Arial Rounded, tamaño 10 cm

Tipografía resto de texto:
Arial Rounded, tamaño mínimo 0,5 cm

Tipografía Tabla de contenidos
Century Gothic regular y bold

Tipografía de nombre materia prima (mp): Vinil adhesivo azul colocada en ideograma mp.

PEP – WORD A4: impreso en A4 papel bond, impresión full color para archivo.



CARACTERÍSTICAS:

- Encabezado de acuerdo a Manual de Calidad.
- Pie de página: Tabla de Pictogramas, Logotipo de Credibilidad Técnica, Versión y Códigos de acuerdo a Manual de Calidad.
- Centro focal: proceso en diagrama lineal a manera de columnas.

FASE 6 IMPLANTACIÓN:

La implementación del PEP de Fitomax en tamaño A4 se realiza con su impresión y archivo como documento vigente en el Sistema Informático, incluyendo la plantilla de pictogramas a ser utilizados en otros PEP's. La implantación del PEP tipo gigantografía, se realiza con la construcción en tamaño real y su instalación en la Cámara de Fitomax.



Figura 45: PEP tipo valla, implantado en Cámara de Fitomax. Elaborado por: Andrea Mantilla

El PEP puede actualizarse, debido al uso de letras en vinil adhesivo que se colocan según cambios de PEP en Word previo.

FASE 7 VALIDACIÓN POST IMPLANTACIÓN⁷²

EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Los Operarios califican la información general del PEP como excelente. La organización de la información, legibilidad, comprensión de pictogramas, identificación de puntos críticos y de control así como el orden del procedimiento son calificados como excelentes. Mientras que el tamaño de pictogramas es considerado bueno.

EVALUACIÓN DE ASPECTO:

Los Operarios califican el aspecto del PEP como excelente. Consideran que el material es bueno. El color de fondo, color de pictogramas, textura, tamaño, lugar de implantación y diseño - dividido en 2 partes son calificados como excelentes.

EVALUACIÓN FUNCIONAL:

La usabilidad y funcionalidad es calificada como excelente por el público objetivo antiguo así como personal de nueva incorporación.

RETENCIÓN DEL PEP:

La retención del PEP, puede medirse en el Operario de nueva incorporación, tomando en cuenta que ha realizado Fitomax una sola vez, que no se le ha entregado ningún PEP impreso y que no se ha memorizado el PEP. En encuesta a los dos operarios se obtiene:

	Calificación (sobre 6 puntos)	% de retención
OP nueva incorporación	4,8	80%
OP antiguo	5,5	92%

Tabla 42: Ideación de la pieza gráfica: requerimientos gráficos en base a fallas detectadas.

Elaborado por: Andrea Mantilla

Es decir el PEP de Fitomax, logra que los OPs entiendan y retengan el procedimiento, aportando a que lo sigan de manera sistemática y logrando que la información esté accesible en cualquier momento.

⁷² Anexo 11: Encuesta Evaluación de PEP Fitomax, Andrea Mantilla, 2013.

CONCLUSIONES:

Como conclusión general el presente TFC, demuestra que el Diseño Gráfico es una disciplina estratégica que puede ser utilizada por las empresas interesadas en impulsar acciones hacia la consecución de ventajas competitivas inherentes al Diseño Gráfico como son, la reputación de marca, imagen y “atractividad”, aplicándola no solo como recurso de estilo, sino como uno de los ejes estratégicos en el logro de objetivos empresariales definidos. En el presente TCF se aporta al Posicionamiento de marca Fitomax, en donde las piezas gráficas diseñadas se convierten en Vectores de Visibilidad (VV) con base en su Promesa de Valor, con un sentido estratégico empresarial y orientado a un público objetivo con el fin de comunicar valor, facilitar la producción o aportar a su mejora técnica. A continuación el análisis y conclusiones:

1. El método KAIRU + KAIZEN, de mejora continua + innovación, se han convertido en la vía estratégica de crecimiento empresarial y de sobre vivencia en un mundo altamente competitivo. Para las PYMES en Latino América, por su “cultura arraigada al fracaso”, embarcarse en la innovación, puede parecer riesgoso, sin embargo desde la teoría del Círculo de la Competitividad⁷³, la forma de innovar es fallar, experimentar y mejorar. Las PYMIS, en Ecuador a diferencia de las micro empresas o artesanías, apuntan a la profesionalización de su gestión. En su afán de lograr diferenciación están interesadas en emprender acciones de mejora para lograr ventajas competitivas.

En el presente TFC se demuestra que las PYMIS son un sector significativo para el aporte del Diseño Gráfico y Comunicación visual en la consecución de ventajas competitivas inherentes la disciplina, como la imagen, “atractividad” y reputación de marca con orientación estratégica.

2. Según Sergio S. De Pietro y Pablo Hamra, los procesos de innovación se acercan a los procesos de Diseño en cuanto a su origen en ideas y conceptos, que plantean y seleccionan soluciones de valor, para luego materializar “lo novedoso”. Por lo que, la innovación no es solo tecnológica sino que puede existir y actuar en **distintos estadios del ciclo del producto** para lograr una mejora técnica, facilitar la producción y para la variación de estilo.

⁷³ Círculo de la Competitividad, Tom Peters

Globalchem, es una PYMI que basa su desempeño en la gestión de objetivos por procesos. Su estructura organizada y abierta a la innovación y mejora continua, hicieron de esta empresa un importante espacio de oportunidad para la intervención del Diseño Gráfico y Comunicación Visual como aporte estratégico hacia el posicionamiento de marca Fitomax. Este aporte es estratégico pues cuenta con un sentido empresarial real, donde la Alta Dirección de Globalchem determina hallazgos de una problemática y plantea acciones de mejora concretas **por proceso**, en donde:

- El Diseño Gráfico busca su medio y lugar de actuación, y plantea soluciones gráficas que aportan a la consecución de objetivos según la estrategia macro de Posicionamiento de Marca Fitomax planteada por Globalchem.
 - El Diseño Gráfico aportó con el cumplimiento de sus objetivos de diseño alineados a un objetivo empresarial macro, es decir se da sentido estratégico a los Vectores de Visibilidad configurados.
 - El Diseño Gráfico logra aportar desde distintos estadios del ciclo productivo de Fitomax, con la configuración del PEP como Vector de Visibilidad para facilitar la producción, la configuración del Estándar de Color para mejora técnica del control de calidad de Fitomax en campo, la configuración de campaña gráfica para Wallpapers y Material de Apoyo para Taller, Kit de Control de Calidad y Catálogo de Fitomax como comunicadores de valor.
3. Según Carlos Ávalos, desde la disciplina de la Comunicación Estratégica, en su planteamiento de recetas para mejorar la relación entre marca y público, incluye como pasos mínimos el **análisis** de la marca, empresa que la cubre y producto que ésta representa, para luego pasar a una **etapa estratégica** de definición del valor de la marca, como estructura firme para el **Diseño** de expresiones de marca.

Helen Edwards y Derek Day, desde la disciplina del Marketing y Branding, establecen que las marcas para no ser jalonadas por el consumidor y lograr permanencia y solidez deben definir su valor en la estimación de valores permanentes y humanizados que reflejen la razón de “ser” y la creencia de la

marca, lo cual la hace diferente, auténtica y por lo tanto atractiva y cercana al público.

Xénia Viladàs, por su parte afirma que el Diseño es estratégico en cuanto realice un Análisis Estratégico en busca de recursos y valores propios e innatos de la empresa con el fin de que los vectores de visibilidad que la representa sean coherentes con ella y se alineen a su promesa y de esa manera lograr comunicar su valor y ayuden a lograr cumplir mejor con el propósito de la organización.

Estas son los fundamentos que motivaron al presente TFC a la búsqueda, análisis y definición de la Promesa de Valor de Fitomax, en un afán de lograr expresiones gráficas más allá de gustos del consumidor y más allá de apreciaciones del dueño de marca. Este trabajo, logra definir a través de herramientas de investigación, la Dimensión Filosófica y Comunicativa de Fitomax, con la determinación de su esencia, atributos, beneficios, personalidad y discurso que son determinantes al momento de diseñar las expresiones gráficas.

La construcción de valor de Promesa de Marca de Fitomax, se convirtió en la base o punto de partida de los Vectores de Visibilidad configurados. Su amplitud y profundidad dio lugar a un listado de valores a expresar con el fin de lograr atracción e identificación con el público objetivo al que se dirige cada Vector. Es así que como punto de partida del proceso de Diseño, en el *briefing* de cada pieza gráfica, se parte del valor que se desea comunicar o enfatizar. Esto da lugar a que las validaciones posteriores del VV se realicen de acuerdo a objetivos estratégicos, de expresión de valores específicos.

4. Alejandro Formanchuk, Capítulo 1, entiende el *branding* interno, como las acciones de *branding* destinadas a los trabajadores. Sin embargo él diferencia enfáticamente la diferencia entre un cliente externo y el trabajador en donde éstos últimos son quienes gestan, ven crecer y hacen posible la marca, mientras que los clientes son quienes observan, adquieren y compran esa marca. Los colaboradores, quienes más sienten la marca, son quienes comparten con el público externo sus valores y creencias, convirtiéndolos en los primeros embajadores de marca. De ahí la importancia de definir por un lado valores de marca auténticos y positivos, y por otro afianzar esos valores en la práctica diaria empresarial generando una comunicación de marca interna extendida y no

esporádica sin autenticidad. En este TFC, uno de los problemas detectados en Globalchem respecto del Posicionamiento de marca Fitomax, fue que sus 4 valores empresariales básicos ya convertidos en mística de trabajo, no estaban asociados a sus marcas. Es decir los trabajadores desconocían que Fitomax, es el resultado de acciones sinérgicas generadas con “valor” por todo el personal.

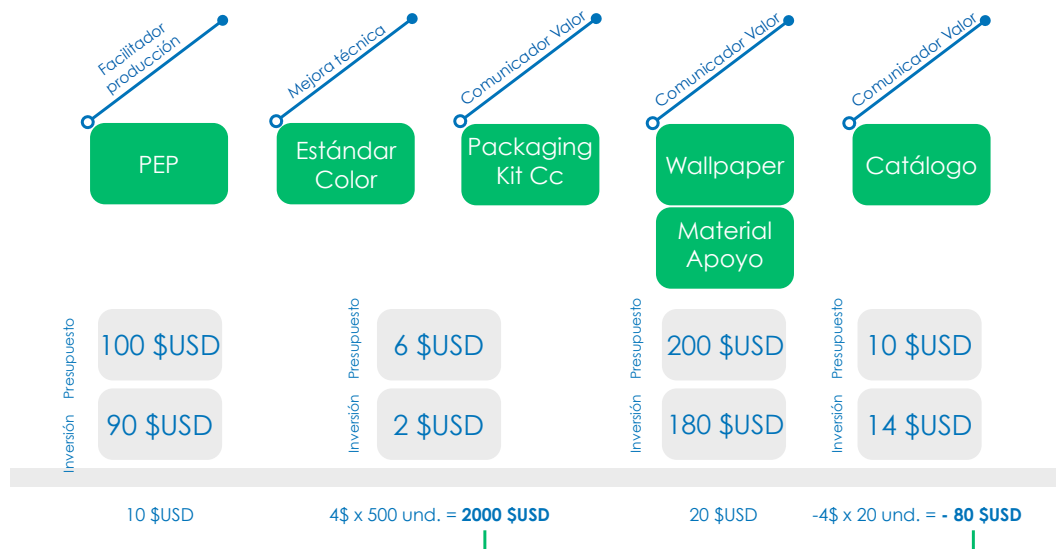
Este TFC, configura desde éste punto de partida, una línea de mensaje basada en 6 afirmaciones del “ser”: Yo soy Ética, Yo soy Justicia, Yo soy Calidad, Yo soy Compromiso, Yo soy Fitomax y Yo soy Globalchem, a ser expresados y enfatizados gráficamente en Wallpapers y material de apoyo del Taller “Valores empresariales asociados a la marca Fitomax”, organizado por RRHH. Dichos VV, logran en la fase de validación un incremento en la identificación, recordación y asociación de los valores empresariales a la marca Fitomax en el público interno. Es decir, el Diseño Gráfico en sinergia con Recursos Humanos logró generar embajadores de marca Fitomax más conscientes de su valor filosófico, asociado a sus beneficios técnicos.

5. Este TFC aplica como método de Diseño, el planteado por Ambroise – Harris, en el que se definen 6 fases de diseño: *briefing*, investigación, ideación, prototipo, selección e implantación, aplicadas a todas las piezas gráficas diseñadas. Dicho método da énfasis a la definición del proyecto y al aprendizaje a partir de validaciones previas para mejora de soluciones y por ende de resultados, esto se concatena con el planteamiento de Xénia Viladàs, quien plantea que el Diseño Estratégico puede ser medido en base al retorno de expectativas (ROE), dado por el CEO (Gerente General) o en base al retorno indirecto sobre inversión (ROI), dado por grupos de interés y el público al que va dirigido. De igual manera la práctica de validación, se asocia a la experimentación en los procesos de innovación que permite la mejora continua de las propuestas de valor.

En el presente trabajo, las validaciones previas permiten determinar si las soluciones propuestas cumplen con los objetivos estratégicos empresariales y de diseño. Estas se realizan en etapas previas a la selección e implantación en los procesos de diseño de todos los VV, y están dadas por grupos de interés que incluyen gerencias, personas incluidas en el proceso de diseño (en el caso de mejora técnica y facilitador de producción) o por el mismo público objetivo. En todos los casos, la validación del prototipo dio lugar a mejoras importantes

logrando productos finales que cumplen con sus objetivos particulares y generan una línea de comunicación coherente basada en la realidad única empresarial y la promesa de valor de la marca Fitomax.

De igual manera se parte de un presupuesto, el mismo que da lugar a una alineación con los objetivos empresariales. Es decir las piezas gráficas son evaluadas en cuanto a la inversión que suponen en relación a presupuestos concretos por VV.



- La Gestión de Diseño tomada como: la planificación, creación, desarrollo y producción de piezas gráficas, es una actividad de gestión que requiere de habilidades técnicas- proyectuales y orientación estratégica que permita integrar y yuxtaponer la realidad empresarial con la realidad del usuario o público objetivo.

La orientación estratégica y la convivencia de un Diseñador con la gente que construye y consume marcas en una PYME, determinan la configuración de propuestas de valor que sin ser grandes campañas gráficas, de grandes presupuestos y grandes tirajes, logren comprender la realidad de la pequeña y mediana empresa y logren proponer y materializar soluciones gráficas que aporten a la consecución de objetivos concretos que no por ser específicos son pequeños o menos importantes dentro del ciclo productivo y que claramente suman en la consecución de objetivos estratégicos más macro.

El presente TFC, ha logrado ubicar al Diseño Gráfico y Comunicación Visual dentro del que hacer empresarial de una PYMI, investigando, viviendo y analizando la realidad empresarial, dando lugar a una relación fluida con grupos de interés y públicos objetivos que permitieron:

- Comprender el que hacer empresarial y la realidad de la marca.
- Proponer soluciones gráficas que aporten al sentido estratégico empresarial macro de Posicionamiento de marca Fitomax, determinando cómo podría aportar en los distintos estadios del ciclo productivo, en sincronía con las acciones de mejora planteadas por la Alta Dirección.
- Realizar un trabajo de Diseño interdisciplinar, generando piezas gráficas que constituyen la ideación de varias personas que intervienen en su uso o bien en el proceso en el que la pieza se desarrolla. En el caso específico piezas gráficas facilitadoras de producción y de mejora técnica, fue imprescindible el trabajo interdisciplinar del diseñador con el personal técnico de Globalchem. Además, la inclusión del CEO, socios, operarios, gerentes, usuarios, no usuarios en los procesos de validación y en la configuración de valor de Fitomax, hacen de este TFC una clara muestra de que en las PYMES, existe facilidad para acceder, indagar y trabajar en común ideas que aporten a la consecución de VV más coherentes y funcionales.
- Comunicar el valor de Fitomax, basado en su Promesa pero enfocado en el público objetivo al que se dirige sea éste interno o externo.

RECOMENDACIONES:

1. Globalchem ha dado apertura a la aplicación del Diseño no solo en su cometido más básico de dar forma. Se recomienda iniciar una venta del Diseño en todo su potencial a la Alta Dirección así como al Interior de la empresa, con el fin de dar paso al Diseño en funciones más estratégicas dentro del contexto empresarial, como es el Diseño como proceso e innovación de productos.
2. Las piezas gráficas fueron configuradas con el fin de diferenciar a la marca de otras en el mercado, por lo cual se configuraron VV anclados en sus valores diferenciales pero además se incorporó cierto grado de novedad en la configuración de las

piezas gráficas. Se recomienda por lo tanto que toda expresión gráfica de Fitomax incluya novedad en su concepción y configuración.

3. Es de vital importancia configurar Vectores de Visibilidad basados y estructurados en Promesas de Valor claras y definidas. El Diseñador cuenta con herramientas valiosas de otras disciplinas que conjugadas con las herramientas propias generan expresiones de marca relevantes y más sólidas. En la concepción y configuración de expresiones de marcas, se recomienda accionar desde Promesas de Valor que partan de la realidad, del corazón y razón de ser empresarial. En el caso de Globalchem existe un camino por recorrer en el fortalecimiento de marcas de productos que muestran crecimiento en la participación de ventas anuales.
4. Los Vectores de Visibilidad basados y estructurados en Promesas de Valor generan imágenes sólidas y coherentes con la realidad empresarial, sin embargo es importante configurar conceptos de Diseño orientados estratégicamente al público objetivo al que éstos se dirigen, con el fin de lograr una comunicación más efectiva que logre empatar con el público. Existe una delgada línea entre el manejo de marcas tanto al interior como al exterior de las empresas. Se recomienda que se mantenga la gestión de marcas de manera sincronizada en la orientación al público interno como embajador de marca como al exterior diferenciando públicos objetivos.
5. Para la aplicación del Diseño en su función más estratégica se recomienda proceder con un Análisis de Valor empresarial como punto importante de partida. Sin embargo tan importante como el análisis, es la fase de evaluación de prototipos para la generación de mejoras en cuanto a objetivos estratégicos de Diseño y objetivos empresariales.
6. De igual manera se recomienda para la aplicación del Diseño más estratégico, la partida de presupuestos financieros que permitan anclar los resultados a la realidad empresarial sin que esto los limite en cuanto a lo formal.
7. De manera específica, en el presente TFC, se ha configurado un Wallpaper con objetivos estratégicos de acuerdo a la realidad y requerimiento actual del Globalchem respecto del personal. Esta herramienta ha dado buen resultado y puede ser utilizada y actualizada para generar mensajes comunicaciones relevantes de acuerdo

a requerimientos estratégicos empresariales. Se recomienda actualizar y utilizar de manera constante este VV de acuerdo a objetivos empresariales o de manera expresiva de valores o comunicaciones relevantes.

8. Es importante que una vez implantados todos los VV, se proceda con una evaluación de objetivos estratégicos de diseño, tanto en términos de ROE (Retorno sobre expectativas) así como de ROI (Retorno sobre Inversión). Especialmente en el caso de Kit de Control de Calidad que si bien no será comercializado en el mercado, sí tendrá acceso al cliente final de Fitomax por tratarse de un promocional ha ser distribuido con el producto Fitomax.
9. Fitomax es un Sistema Producto cuya presentación y comunicación debe guardar coherencia con su Promesa de Valor. Se recomienda actualizar etiquetas y envase tan pronto como Globalchem defina el alcance comercial, y presentación más adecuada de reinserción en el mercado florícola o de inserción en otros cultivos como el banano o papa, previa implantación de Kits de Control de Calidad y Catálogos con el fin de emitir una imagen coherente y sólida.
10. De manera general, respecto al alcance y potencialidad de la disciplina, en el presente TFC, se concluyó que el Diseño Gráfico puede ser una herramienta estratégica en cuanto exista apertura y participación de la Alta Dirección en su consecución potencial. Igualmente, se ha comprobado que las empresas aunque pequeñas pero organizadas y con tendencia al trabajo por procesos facilita el análisis de la información y su tamaño facilita su aplicación y evaluación. Se recomienda que el Diseño Gráfico busque su foco de participación en las PYMES que tengan apertura a la Mejora e Innovación, que emprendan acciones de mejora, sean abiertas al cambio y funcionen de una manera menos jerárquica y más interrelacional.

Es decir es importante que el Diseño Gráfico se venda a sí mismo como una actividad estratégica dentro de las organizaciones. Se podrían iniciar por abrir canales de Venta de Diseño Estratégico, en Cámaras de Comercio o Sectores Productivos organizados del país.

BIBLIOGRAFÍA:

Ambrose-Harris (2010), *Bases del Diseño: Metodología del Diseño*.

Avalos Carlos. (2010). *La Marca: identidad y estrategia*.

Departamento Técnico, GLOBALCHEM (2009), *Boletín Técnico de Fitomax*, PG0301-03

Diagnóstico de la Pequeña y Mediana Empresa, MICIP (Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (2002).

De Pietro, Hamra. (2010). *Diseñar Hoy, Visión y gestión estratégica del diseño*.

Edwards Helen y Day Derek. (2010). *Marcas Pasión*.

Enebral Fernández José, (2002), *Creatividad e innovación en las empresas*,

INTERNET: www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/48

Entrevista Infobrand – Agencias de Branding Argentina, Valorización del diseño como valor fundamental en la estrategia de marketing, 2009

INTERNET: <http://blogmarkabranding.blogspot.com/2009/02/branding-fuente-de-recurso-para-las.html>

Formanchuc Alejandro k, 201, *Branding Interno, una trama inteligente*.

Figuras Literarias, Metáfora, 2011

INTERNET: <http://es.wikipedia.org/wiki/Metáfora>

González Jorge. (2012). *Siete dimensiones del branding*,

INTERNET: <http://thinkandsell.com/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

Grupo focal, tipos y formas de aplicación, 2011

INTERNET: http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal

Hojas de Vida, Archivo RRHH, Globalchem, 2012

Investigación, Desarrollo e Innovación, Tomado de: RDL (Real Decreto Legislativo) - texto refundido de la Ley sobre el Impuesto de Sociedades en España, 2004

INTERNET: http://es.wikipedia.org/wiki/Investigación,_desarrollo_e_innovación

Indicadores Ventas 2000 - 2004, Archivo: Ing. Héctor Mantilla (Ex Gerente General de GLOBALCHEM), 2011

Indicadores 1er. Semestre 2011, Elaborado por: Departamento Comercial, GLOBALCHEM, 2011.

Innovación: Factor Clave para lograr ventajas competitivas, Revista electrónica: NEGOTIUM, Vol. 3, No 7, 2007

InnovaChile de CORFO (Corporación de Fomento de la Producción), (2009). *Un socio activo para innovar en Chile*.

Jennifer Aaker. (2012). *Value Based Management, Methods*.

J. Garay José. (2010). *Resumen de la Mente del Estratega, Kenichi Ohmae, Japón*

León Antonio Ph.D. Biotecnología Agrícola y de Alimentos. (2012), *Estudio de Funciones Estratégicas de Fitomax*,

Landolfi Hugo. (2008). *La Esencia del Liderazgo*.

Marketing Advice. (2012). *Estudio del Posicionamiento, la demanda actual y potencial del producto Fitomax*.

Mantilla Paola (Gerente General de GLOBALCHEM). (2005). *Evaluación Inicial de la empresa GLOBALCHEM*.

Manzini Ezio. (1999). *Diseño Estratégico (Una Introducción)*.

Manual de Calidad, GLOBALCHEM CIA. LTDA., Andrea Mantilla, Vigente desde abril 2010

Masaaki, (1999). *Principio KAIRU: innovación / creatividad y principio KAIZEN: mejora continua*.
INTERNET: <http://es.kaizen.com>

PROECUADOR (2011), *Boletín de Comercio Exterior*.

INTERNET:

http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/06/PROECUADOR_IC_01-05.pdf

Plenitud Asesoría Sistémica (2012), *Definición de fortalezas y debilidades del equipo*.

Reynolds Marcela. (2011). *Etnografía para marcas y nuevos negocios*.

Rodríguez Morales Luis. (2004). *Diseño: Estrategia y Tácticas*.

SEMPO, Search Engine Marketing Professional Organization (2012), *Definición de branding*,
INTERNET: <http://www.sempo.org/>

Sánchez María (1996-2005), Área "I+T" (*Investigación + Transferencia*) del CMD, Revista El Clarín, Argentina

Salazar Guzmán Roberto. (2004). *Estrategia y estrategias*.

INTERNET: <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/strate.htm>

Sistema de Gestión de Calidad - Procedimiento General de RRHH - PG05, Elaborado por: Paola Mantilla, Vigente desde abril 2010

The MASB (Marketing Accountability Standards Board) Common Language Project (2010), *Definición de branding*, INTERNET: <http://www.themasb.org/common-language-project/>

The Design ladder, SVID (Swedish Industrial Design Foundation), (2010)

Disponible en: www.svid.se/English/About-design/The-Design-ladder/

VALS ("Values, Attitudes and Lifestyles"), Research methodology used for psychographic market segmentation, INTERNET: <http://en.wikipedia.org/wiki/VALS> , año 2012.

Xenia Vilàdas. (2010). *Diseño Rentable: diez temas a debate*.

ANEXOS:

Anexo 1: Análisis de Valores Filosóficos de Fitomax y Globalchem.

Anexo 2: Análisis de Valores de Globalchem y Fitomax

Anexo 3: Valores asociados a Fitomax por el personal de Globalchem.

Anexo 4: Encuesta Valores asociados a la marca por el personal de Globalchem.

Anexo 5: Análisis de metáfora de Fitomax.

Anexo 6: Construcción de Personalidad de marca Fitomax

Anexo 7: Determinación de tipo de personalidad de Fitomax en base a beneficios y atributos.

Anexo 8: Encuesta VALS, personal Globalchem, 2012.

Anexo 9: Encuesta PEP inicial (Ops).

Anexo 10: Validación y encuesta de prototipos del TFC.